

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Obor: Management TVS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Motivace a cíle firem pro partnerství s Českým olympijským
týmem**

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. William Crossan PhD

Vypracovala:

Bc. Kateřina Vaculíková

Praha, prosinec 2014

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora:	Kateřina Vaculíková
Název diplomové práce:	Motivace a cíle firem pro partnerství s Českým olympijským týmem
Název v anglickém jazyce:	Motivations and objectives of the Czech Olympic team partners
Studijní obor:	Management tělesné výchovy a sportu
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. William Crossan PhD
Rok obhajoby:	2015

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla veškeré literární prameny, které byly v této práci použity. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 12. 12. 2014

Kateřina Vaculíková

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce Mgr. Williamu Crossanovi PhD za poskytnuté odborné rady a nadstandartní ochotu, trpělivost a péči při jejím vedení. Velký dík patří také project managerovi ČOV Richardu Mrázkovi a všem osobám ochotným zúčastnit se výzkumu.

Abstrakt

- Název:** Motivace a cíle firem pro partnerství s Českým olympijským týmem
- Vedoucí práce:** Mgr. William Crossan PhD
- Cíle:** Cílem práce je identifikovat motivace firem pro uzavírání partnerství s Českým olympijským týmem. Dále pak zjistit, jakých cílů chtějí tímto partnerstvím dosáhnout a jaká důležitost je jednotlivým cílům přikládána. Výsledky následně porovnat se studiemi na podobné téma provedenými v minulosti. Část práce je věnována rozboru marketingu Českého olympijského výboru (ČOV) a názoru partnerů na Olympijský park Soči–Letná 2014.
- Metody:** Kvalitativní výzkum prostřednictvím polo-strukturovaných interview s kompetentními představiteli partnerských firem a marketingovým ředitelem ČOV. Podrobné studium výzkumů podobného zaměření. Škálovací formulář pro ohodnocení důležitosti cílů partnerů předkládaný při interview.
- Výsledky:** Hlavní motivací pro vstup do partnerství je spojení se silnou, unikátní značkou a využití možnosti přenesení pozitivního vnímání olympijských atributů na partnery. Nejdůležitějšími cíli jsou zvýšení hodnoty značky a vylepšení image. Dalším velmi důležitým cílem je společensky odpovědné chování, na který má nejspíše vliv veřejně prospěšný charakter sponzorovaného subjektu. Pro polovinu dotázaných je významný jeho vliv na motivaci zaměstnanců a visibilitu značky v médiích. Výzkum potvrdil zjištění předchozích studií, pouze se naprosto rozchází v důležitosti cílů zvýšení prodeje/podílu na trhu. Ty byly vždy hodnoceny jako primární cíl, zatímco v tomto výzkumu hrály nejmenší roli. Zaznamenány byly pozitivní ohlasy na olympijský park v Praze, který poskytl partnerům možnost sebe prezentace.
- Klíčová slova:** marketingová komunikace, sponzoring, značka, image, Český olympijský výbor, Český olympijský tým, olympijský park.

Abstract

Title: Motivations and objectives of the Czech Olympic team partners

Supervisor: Mgr. William Crossan PhD

Objectives: The aim of the thesis is to identify motivations of companies for entering into partnership with the Czech Olympic team. Furthermore, to examine objectives sought through the sponsorship agreement and determine their importance for each company. Findings are subsequently compared with those of similar studies made in past. Part of this thesis is dedicated to the analysis of marketing of the Czech Olympic committee and partners opinion concerning the Olympic park Sochi – Letná 2014.

Methods: Qualitative research through semi-structured interviews conducted with sponsor representatives and the marketing director of the Czech Olympic committee. In-depth study of similarly oriented sponsor motivation research was also made. Sponsors were also asked to rank the importance of given sponsorship objectives.

Results: The main motivation behind the decision to become a Czech Olympic team partner was found to be the connection with a strong, unique brand, as well as the desire to exploit the positive perception of the Olympic attributes with the possibility of its transfer to the partner. The most important objectives found were increasing brand value and enhancing company image. Another important sponsor objective was corporate social responsibility presumably linked with the publicly beneficial character of the sponsored organization. Half of the respondents indicated an importance of sponsorship for employee motivation and for using the benefits of brand visibility in media. Research confirmed past findings, nevertheless revealed a major contradiction in the importance of sales/market share increase objectives. Past studies claimed their primary importance, whereas research in this thesis revealed this as of least importance for sponsors. The Olympic park was positively evaluated, especially given the opportunity for partners' self-presentation.

Key words: marketing communication, sponsoring, brand, image, Czech Olympic team, Czech Olympic committee, Olympic park.

1 OBSAH

1	OBSAH	8
2	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	10
3	ÚVOD.....	11
4	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
4.1	Marketing.....	13
4.1.1	Marketingový mix	14
4.1.2	Marketing a sport	16
4.2	Sponzoring.....	17
4.2.1	Sportovní sponzoring	20
4.2.1.1	Členění sportovního sponzoringu z hlediska sponzora.....	20
4.2.1.2	Členění sportovního sponzoringu z hlediska sponzorovaného	22
4.2.2	Cíle sponzorování.....	24
4.2.3	Měření efektivity sponzoringu	26
4.3	Specifika olympijského sponzoringu	27
4.4	Sponzoring vs. partnerství.....	31
5	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	33
6	PŘEDCHOZÍ STUDIE ZABÝVAJÍCÍ SE CÍLY SPONZORŮ	35
7	METODOLOGIE	39
7.1	Použité metody	39
7.2	Popis výzkumného souboru	42
7.3	Sběr dat.....	43
7.4	Analýza dat.....	44
8	PRAKTICKÁ ČÁST	46
8.1	Marketing Českého olympijského výboru	46
8.2	Česká olympijská a.s.	49
8.3	Český olympijský tým	50
8.3.1	Výhody partnerství s Českým olympijským týmem	51
8.3.2	Benefity partnerství podle sponzorské kategorie	52
8.4	Olympijský park Soči – Letná 2014.....	53
8.5	Současní partneři ČOT	57
8.5.1	Pilsner Urquell	59

8.5.2	Česká Spořitelna.....	60
8.5.3	Skupina ČEZ	61
8.5.4	Alpine Pro	62
8.5.5	T-Mobile	65
8.6	Analýza výsledků výzkumu	67
8.6.1	Motivy firem pro vstup do partnerství	67
8.6.2	Výhody plynoucí z partnerství	68
8.6.3	Cíle partnerství	69
8.6.3.1	Posílení značky a vylepšení image.....	70
8.6.3.2	Společenská odpovědnost	71
8.6.3.3	Motivace zaměstnanců	72
8.6.3.4	Unikátní možnosti hospitality	73
8.6.3.5	Zvýšení povědomí o společnosti	73
8.6.3.6	Komerční cíle	74
8.6.3.7	Ostatní cíle	74
8.6.3.8	Rozdíl v cílech generálních a oficiálních partnerů.....	76
8.6.3.9	Porovnání důležitosti hmatatelných a nehmataelných cílů	76
8.6.4	Hodnocení efektivity partnerství.....	78
8.6.5	Olympijský park Soči – Letná 2014 z pohledů partnerů.....	79
8.6.6	Hodnocení spolupráce s ČOV	81
9	DISKUZE	82
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	84
11	ZÁVĚR	86
12	BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE	88
13	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	93
14	SEZNAM PŘÍLOH	94

2 SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČOT – Český olympijský tým

ČOV – Český olympijský výbor

ROI – Return On Investment (Návratnost investic)

IEG – International Events Group

MOV – Mezinárodní olympijský výbor

TOP program - The Olympic Partners program

US \$ - Americký dolar

ČO - Česká olympijská a.s.

OH – Olympijské hry

LOH – Letní olympijské hry

ZOH – Zimní olympijské hry

ČPT – Český paralympijský tým

3 ÚVOD

Firmy využívající sponzoring v rámci své marketingové komunikace mají vždy nějaký důvod, proč spojí své jméno s určitým subjektem a nevyberou si pro komunikaci s veřejností nějaký jiný. Sponzorování sportu se v tomto ohledu stalo nejvyužívanějším prostředkem, protože umožňuje zásah široké veřejnosti v masovém měřítku jak přímo na stadionech, tak i prostřednictvím médií. Jedinečné postavení mají z tohoto hlediska olympijské hry, které jsou největší a nejsledovanější sportovní akcí na světě. Olympijský sponzoring navíc firmám přináší výhodu spojení s olympijským hnutím, které má velice dobré vnímání veřejnosti, založené na olympijských myšlenkách a ideálech. A právě přenos dobrého image je často důvodem, proč firmy do partnerství vstupují.

V této práci jsem se rozhodla identifikovat, proč vstupují firmy do partnerství s Českým olympijským týmem (ČOT) a jaké cíle prostřednictvím tohoto partnerství naplňují. Mnoho autorů se již v minulosti zabývalo cíli sponzorů, pouze málo výzkumů však bylo zaměřeno výhradně na sponzory olympijských subjektů operujících na mezinárodní i národní úrovni. V českých podmínkách jsem se s žádnou takovou studií nesetkala, mou inspirací se tedy staly ty zahraniční. Specifičnost partnerství s nejvýznamnějším sportovním orgánem v ČR, respektive jeho marketingovým produktem, byla důvodem pro volbu tématu práce. Vzhledem k šíři vzorku, který čítá pouze 4 generální a 7 oficiálních partnerů, jsem za hlavní metodu výzkumu zvolila hloubková polo-strukturovaná interview s představiteli partnerských firem, účastnících se na rozhodování o sponzoringu firmy.

Český olympijský výbor (ČOV) v současné době hledá osmého partnera na zaplnění volného místa v „poolu“ oficiálních partnerů. Pokud bude znát motivy, proč firmy do partnerství vstupují a jakých cílů jeho prostřednictvím chtějí dosáhnout, mohou tomu přizpůsobit svou nabídku a stát se tak atraktivnějším partnerem. Stejně poznatky však mohou napomoci k navazování partnerských vztahů i ostatním sportovním subjektům. Další možností je maximalizovat efektivitu využití partnerství pro obě strany.

Finanční příspěvky od partnerů jsou pro ČOV klíčové, aby mohla být zabezpečena důstojná reprezentace České republiky na mezinárodní úrovni. Výsledky

českých sportovců podporují národní hrdost a oni sami můžou být vzory pro občany naší země. Příspěvky od partnerů ale zároveň slouží k financování veřejně prospěšných projektů, jako jsou například projekt „Česko sportuje“, podporující aktivní sport u veřejnosti, Česká olympijská nadace nebo boj proti doping. ČOV by měl být v přístupu k partnerům vzorem pro ostatní tuzemské tělovýchovné a sportovní organizace.

V práci se budu dále podrobně zabývat projektem Olympijského parku Soči – Letná 2014, jenž byl poprvé zrealizován během letošních zimních olympijských her a přinesl atmosféru olympiády českým občanům doslova na dosah ruky. Zkoumán bude zejména z pohledu partnerů, jaký na něj mají názor a jaké výhody jim tento unikátní projekt přinesl.

4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Pro správné zhodnocení motivace společností pro uzavření partnerské dohody s ČOT a cílů tohoto partnerství, je důkladné studium teoretických základů nutností. V této části práce jsou rozebrány pojmy jako marketing, marketing sportu a sponzoring, zejména se zaměřením na sponzorování olympijských subjektů. Rozhodla jsem se zaměřit zvláště na názor zahraničních autorů na tuto problematiku.

4.1 Marketing

Společnosti, jejichž cíle a motivy jsou v této práci zkoumány, prostřednictvím spolupráce s ČOT naplňují své marketingové cíle. Je proto důležité se zabývat pojmy spojenými s touto problematikou.

Na otázku co je to marketing, můžeme v odborné literatuře najít mnoho odlišných odpovědí. Jednotlivá pojetí a definice marketingu se liší s každým autorem, který se tímto tématem zabývá. Výrazněji se začal uplatňovat začátkem 30. let, během světové hospodářské krize. V důsledku této krize docházelo na trhu ke hromadění zboží, které se stalo neprodejným. Cílem nového konceptu bylo nalézt na trhu nové cesty k odbytu nadbytečné produkce. Je to tedy určitý proces, který má za úkol zajistit úspěšnost podnikatelských subjektů tím, že se orientuje na potřeby a přání zákazníka. Americká marketingová společnost definuje termín marketing jako „*proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací*“ (Horáková, 1992, s. 9).

Přední osobnost zabývající se marketingem, Philip Kotler (2007, s. 44), definuje marketing jako „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Marketing není v dnešní době pouze teoretická disciplína, ale vzniká za účelem praktického využití. Název pochází z anglického slova *market*, tedy česky trh. V dnešní době se ovšem marketing nesoustřeďuje pouze na prodej a nabídku zboží, ale především ho zajímají přání, potřeby a spokojenost zákazníka. Marketingový proces

zahrnuje výzkum potřeb a přání zákazníka, resp. jeho požadavky na trhu. Na základě této analýzy poté vytváří nabídku na produkt, oceňuje výrobky a služby, informuje zákazníky a veřejnost, uskutečňuje transakce a směnu výrobků a v neposlední řadě vyhodnocuje celý marketingový proces. Hlavní složkou tohoto procesu je ovšem uspokojení zákazníka, protože bez spokojeného klienta nemůže žádná firma dosáhnout úspěchu. Uspokojení potřeb zákazníků je možné definovat jako uspokojení nějakého nedostatku, který zákazník pociťuje, ať už se jedná o nedostatek fyzický, sociální, kulturní či jiný.

V dnešní době, kdy trh čím dál tím více roste, se firmy musí neustále pečlivěji zaobírat sledováním konkurence a zlepšováním vlastní konkurenceschopnosti. Je tedy důležité vymyslet a přijít na trh s produktem, který bude něčím odlišný, bude nabízet zákazníkovi něco navíc. Produkt, který dokáže firmě utvořit silné místo na trhu, produkt, který bude podnik zvýhodňovat oproti konkurenci. Způsob, kterým se dá tento úkol zvládnout je např. vytvoření dobrého marketingového mixu a dobré zvládnutí celého strategického plánování.

4.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu (Kotler, 2007). Každý podnik tyto nástroje kombinuje tak, aby vyvolal požadovanou reakci cílových skupin.

Základem marketingového mixu pro prodej výrobků jsou tzv. 4P – product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace, komunikace).

Produkt

Produkt se nachází v centru marketingového mixu a je jeho prvním a nejdůležitějším prvkem. Dle Kotlera je produktem „cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb a přání zákazníka“ (Kotler, 2007, s. 398). Při tvoření marketingového mixu je velice důležité znát produkt, který nabízím a znát jeho specifické stránky. Zákazník se snaží najít produkt, ve kterém chce najít funkci a užitek vzhledem ke svým potřebám a požadavkům. Produkt tedy musí být přesně takový, jaký ho zákazník chce.

Sportovní produkt obecně vzato nezahrnuje pouze zboží, ale i jiné nehmotné atributy, jako jsou např. služby, sportovní utkání, osoby, myšlenky, místa, a jiné. Právě

podle druhu nabízeného sportovního produktu se poté výrazně liší marketingové strategie jednotlivých firem. Stejně tak se i diferencuje propagační strategie na daný produkt nebo i určení jeho ceny.

Cena

Cena velice často ovlivňuje chování zákazníka při nákupu daného produktu. Je to jediný prvek marketingového mixu, který přináší firmě zisk. Musí však být stanovena tak, aby nejen podniku umožňovala realizovat zisk, ale byla zároveň co nejpříjemnější pro zákazníka. Je to i nejflexibilnější složka marketingového mixu a funguje především jako nástroj konkurence.

Distribuce

Distribuce pojednává o tom, jak dostat produkt od výrobce až k zákazníkovi. Tedy vše související s dopravou a volbou nejlepšího prodejního místa. Je důležité určit si povahu distribučních kanálů, jejich délku a šířku, vypočítat náklady na ně a promyslet nutnou hustotu distribučních kanálů. Distribucí se jednoduše rozumí přítomnost produktu na trhu a jeho jednoduchá dostupnost. Nutné je rozlišovat, zda se jedná o produkt hmotný či nehmotný.

Propagace (Marketingová komunikace)

Propagací se rozumí „*přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům*“ (Čáslavová, 2009, s. 111). Je jí komunikační proces mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem marketingové komunikace je zprostředkování informací se záměrem ovlivnit postoje a chování zákazníků na základě firmami stanovených komunikačních cílů (Nagyová, 1994).

Zaměřuje na 4 základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Dohromady se tato čtveřice nazývá propagační (komunikační) mix. Důležité je promyšlení strategie propagace, tedy jaké jsou základní cíle managementu, kdo jsou cílové skupiny zákazníků, která média použít, jaké finanční prostředky jsou na tuto činnost vyhrazeny, atd. Podle všech těchto principů je třeba dobře zvolit propagační strategii. Komunikační mix tedy slouží k informování o výhodách produktu a snaží se přesvědčit o výhodnosti koupě.

Benoit Séguin (2008) ve své studii obhájí také zařazení sponzoringu mezi legitimní části propagačního mixu. Navazuje na autory, kteří se stejným tématem

zabývali již v minulosti a tento návrh podporuje výzkumem provedeným společností K.Mac specializující se na sportovní marketing. Návrh je podpořen také tvrzením, že sponzoring hraje významnou roli v dosažení komunikačních cílů firem, jako například zvýšení povědomí o značce nebo zasažení cílových trhů. Sponzoring navíc, na rozdíl od reklamy, zahrnuje faktor tzv. „ztotožnění“.

Se vzrůstajícími náklady na sponzoring a tudíž potřebou obhájit jeho ROI (Return of investment), k němu již mnoho firem přistupuje se stejnou důležitostí, jako k ostatním činnostem propagačního mixu. Na základě praxí doložené důležitosti a častého využívání sponzoringu, se jeho postavením v komunikačním mixu se ve své práci zabývá i Dedík (2002). Význam sponzoringu a opodstatněnost jeho využívání vidí v rostoucí potřebě diferenciací, eliminace napodobování a jednoduché reprodukovatelnosti většiny inovací. Relativně vyrovnaná kvalita produktů na trzích vyspělých zemí, vede k jejich zaměnitelnosti, která si žádá psychologické rozlišení. Sponzorování obohacuje reklamní poselství o sportovní, kulturní či sociální podněty mající za následek vytvoření spojení v myslích spotřebitelů. Spojení výrobku nebo jména firmy s kladným či záporným zážitkem.

Pokud nabídka produktů obsahuje i produkt nehmotný, tedy služby, rozšiřují marketéři základní 4P na 7P (4P + people (lidé), process (proces), presentation (prezentace)). V oblasti marketingu sportu se dle Pittsové a Stotlara (1996) hovoří o marketingovém mixu obsahujícím až 10P – purpose (plán), product, projecting of market (kontrola trhu), position (pozice), players (hráči), package (obal a design), price (cena), promotion (propagace), place (distribuce) a promise (příslib do budoucna).

4.1.2 Marketing a sport

Výraz „sportovní marketing“ byl poprvé použit časopisem *Advertising Age* v roce 1979 k popsání marketingových aktivit firem využívajících sport a sportovce k propagaci svých výrobků a služeb. Je však třeba rozlišovat dva komponenty sportovního marketingu, a to marketing sportu a marketing prostřednictvím sportu (Mullin et al., 2007). První složka bude využívána sportovními kluby a organizátory sportovních akcí, druhou složku sportovního marketingu mohou využít například pivovary nebo výrobci aut. Pro účely této práce, zabývající se firmami využívající

sport jako marketingový nástroj, se budu dále soustředit zejména na druhou zmíněnou složku.

Definice Mullina, Hardyho a Suttona (2000) přeložená v publikaci Čáslavové (2009, s. 99) říká, že „*sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.*“

Přístupy k marketingu sportu v ČR mají dle Čáslavové (2000) obvykle dvojí povahu:

- **Marketing jako sponzorování** – sportovní organizace systémově zpracovávají nabídku výkonů činností pro sponzory, vytvářejí cenovou hladinu těchto nabídek, určují základní komunikační kanály, kterými bude sponzorování prezentováno a zabezpečují je obsahově a legislativně kvalitními modely sponzorských smluv.

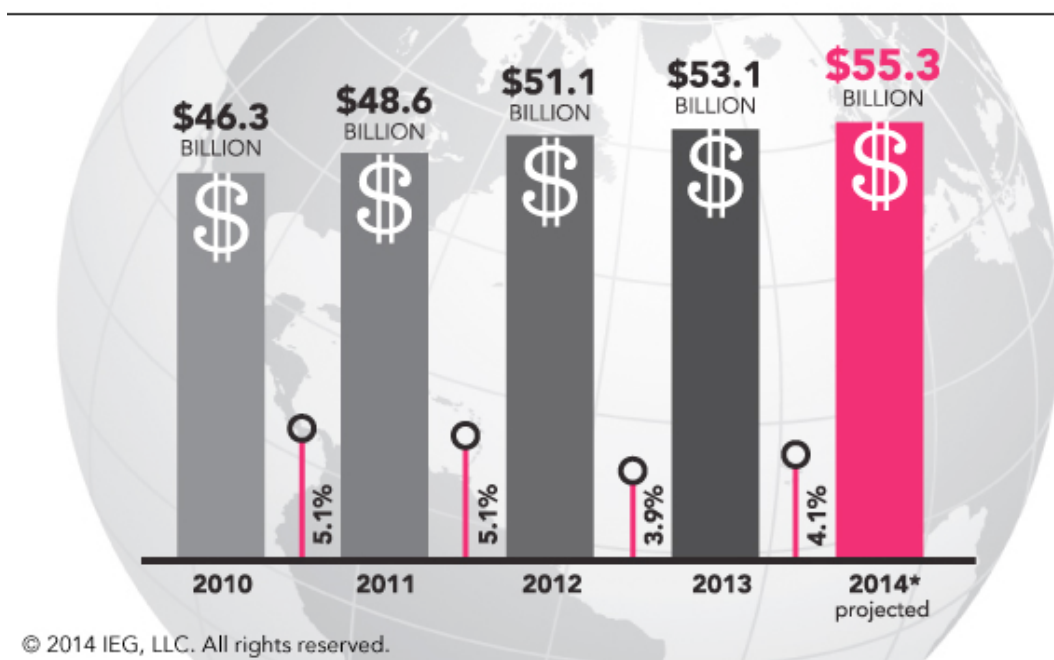
- **Marketing jako sportovní reklama** – sportovní organizace připravují všechny tahy své komunikační politiky, a to zvlášť se zřetelem k běžnému fungování sportovních oddílů a zvlášť z pozice významných sportovních akcí. Někdy jdou tyto koncepty za rámec sportovní reklamy a zabývají se i širším pojetím vztahů a komunikace s veřejností.

4.2 Sponzoring

Sponzoring je flexibilním komunikačním nástrojem, jehož využívání po celém světě neustále narůstá. Firmy investují peníze i jiné vklady do spojení své značky s významnou událostí či aktivitou za účelem naplnění mnoha rozdílných záměrů a cílů. Těm bude věnována samostatná kapitola práce, vzhledem k zaměření výzkumu, který je v jejím rámci prováděn.

Podstatou tohoto nástroje tematické komunikace je pomoc sponzora sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný na oplátku pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle (Pelsmacker, 2003). Pokud nedojde k protiplnění ze strany sponzorovaného, jde o pouhé dárcovství. Taková forma podpory existuje již po staletí. Může být nazývána také mecenášstvím, označením pojmenovaným podle svého zakladatele Gaia Maecenase, římským podporovatelem umění. Rozdílem mezi dárcovstvím a současným sponzorstvím spočívá v tom, že sponzorství je investicí do komunikačních aktivit s jasně vymezenými komunikačními a komerčními cíli. Dárcovství je naopak zaměřeno zejména na dobročinné a společenské aktivity (Pelsmacker, 2003).

Sponzoring sdílí dva reklamní cíle, a to generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě. Reklama je však, na rozdíl od sponzoringu, pod plnou kontrolou, toho kdo ji platí. Pouze firma rozhoduje o reklamním sdělení a také kdy jak bude zveřejněno. Mnoho konzumentů si však již na reklamu „vypěstovalo alergii“ a její sdělení i navzdory velkým nákladům nemusí být efektivní. Sponzoring tak může být méně agresivním a finančně atraktivnějším nástrojem. K jeho úspěchu je však zapotřebí kreativita, protože pouhé vystavení loga akcí zaujatým divákům nebude mít velkou účinnost, a také nezbytnost jej doprovázet dalšími komunikačními aktivitami.

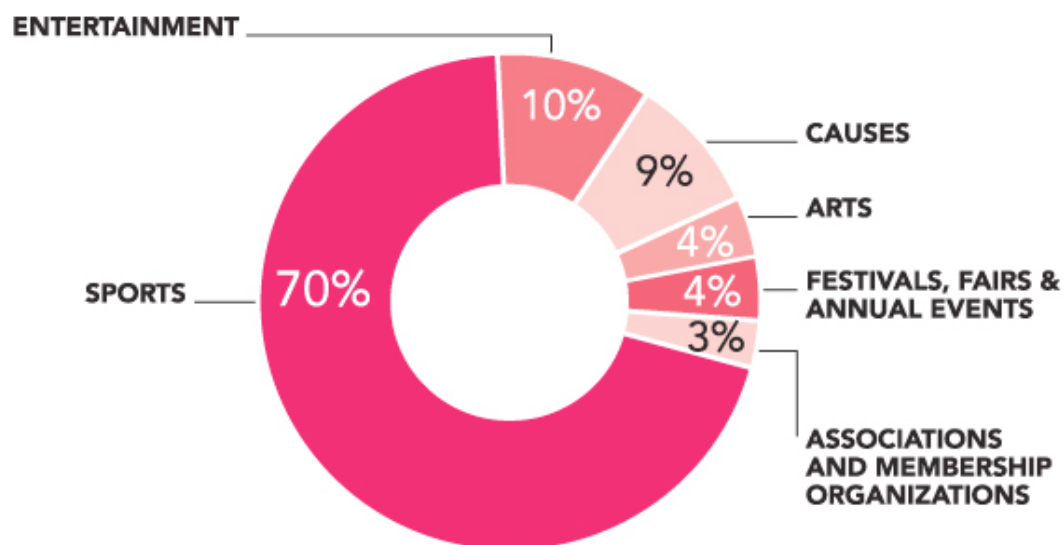


Obr. 1: Celosvětové výdaje na sponzoring

Zdroj: IEG, 2014

Společnost IEG (International Events Group), zabývající se poradenstvím v oblasti sponzoringu ve své zprávě shrnující trendy ve sponzoringu za rok 2013 a předpovědi pro rok 2014, potvrdila narůstající význam sponzoringu. Zpráva uvádí, že nárůst výdajů na sponzoring bude v letošním roce zpomalen kvůli využívání jiných marketingových aktivit, konkrétně digitálních médií, zejména v podobě těch sociálních a mobilních. Přesto bude v roce 2014 předpokládaná celosvětová hodnota výdajů na sponzoring 55,3 miliard US \$ (Amerických dolarů). Jak ukazuje obrázek číslo 1, tato částka bude znamenat nárůst o 4,1 % oproti roku 2013, kdy bylo na sponzoring celosvětově vynaloženo 53,1 miliard US \$.

Ve výdajích na sponzoring je jednoznačnou velmocí severní Amerika. Z celkové částky bylo v roce 2013 Severo-americkými společnostmi vynaloženo 19,3 miliard US \$, což je téměř polovina celosvětově investovaných peněz. Ve stejném roce bylo v celé Evropě na sponzoring vydáno 14,5 miliard US \$ a v Pacifické Asii 12,6 miliard US \$ (IEG, 2014). Další obrázek (č. 2), obsahující údaje ze severoamerického trhu, znázorňuje předpoklad rozdělení toku financí do sponzoringu dle oborového zaměření sponzorovaných subjektů v roce 2014. 70 % plynoucích do sponzoringu sportu ukazuje jeho jednoznačnou převahu a přitažlivost sportu pro společnosti využívající sponzoring jako nástroj komunikace.



© 2014 IEG, LLC. All rights reserved.

Obr. 2: Rozdělení investic do sponzoringu podle účelu

Zdroj: IEG, 2014

4.2.1 Sportovní sponzoring

Oblíbenost sponzorování sportu je dána jeho výhodou zasažení široké veřejnosti a stejně tak i možností oslovení konkrétní cílové skupiny s určitými geografickými nebo psychologickými charakteristikami. Sponzorství kulturních akcí, jako je například opera, výstava nebo rockový koncert, je z hlediska publika velmi selektivní, zatímco sponzorství sportu předává sdělení širokým cílovým skupinám. Existuje málo lidí, kteří neviděli byt' jediné utkání nebo závod. Svou roli na tom má samozřejmě také oblíbenost sportu médií. Násobení účinku sponzoringu jejich prostřednictvím je pro firmy obrovským lákadlem (Pelsmacker, 2003).

Moderní sponzoring si klade za cíl plnění komunikačních úkolů ve vztahu k cílovému publiku. Toto cílové publikum je tvořeno jak aktivními účastníky (sportovci) a návštěvníky sportovních akcí, tak i diváky médií. Aktivita sponzorství tak na základě rozdělení těchto cílových skupin můžeme rozdělit také na dvě skupiny. První skupinou jsou ty, které umožňují přímé oslovení návštěvníků na stadionech prostřednictvím sportovních akcí, sportovců a sportovních týmů. Druhá skupina pak bude zaměřena na nepřímou komunikaci s diváky přes média. Sponzoring umožňuje šíření marketingového poselství, které divák registruje během dění na sportovišti, aniž by si to uvědomoval.

K oslovení cílových skupin dochází u sponzoringu v neformálních situacích v atraktivním a pozitivně laděném prostředí. Za podmínek těchto nekomerčních situací se může podařit přenést pozitivní image, sportu či image konkrétních subjektů v něm působících, na společnost, značku nebo produkt.

Dle Čáslavové (2009) představuje sponzoring významný prostředek k zabezpečení finančních zdrojů, sloužících k realizaci sportovní činnosti. Je to připravenost firem poskytnout finanční a materiální prostředky pro organizaci v oblasti sportu s cílem zajistit své marketingové a komunikační úkoly. Těmito prostředky pak lze zabezpečit rozvoj činností sportovního klubu v současném i budoucím období.

4.2.1.1 Členění sportovního sponzoringu z hlediska sponzora

Každá firma při rozhodování o vstupu do oblastí sportovního sponzoringu, musí zvažovat širokou škálu možností, které tento komunikační nástroj nabízí. Základním

předpokladem při výběru sponzoringové strategie je, že musí být v souladu s komunikačními cíli firmy. Musí být zvolena tak, že dojde k naplnění žádoucího efektu jak se strany sponzora, tak i sponzorovaného subjektu. Sponzoring můžeme z pohledu sponzora rozdělit na základě těchto kritérií:

1. *Forma sponzoringu (Čáslavová, 2009)*

- sponzoring jednotlivých sportovců
- sponzoring sportovních týmů
- sponzoring sportovních akcí
- sponzoring sportovních klubů
- sponzoring ligových soutěží

Ve sportovních klubech má v tomto směru nezastupitelnou funkci marketingové oddělení. Marketingové oddělení by mělo zajistit vyhledávání sponzorů, jejich oslovení, utvoření ucelené nabídky výkonů sponzorovaného pro sponzora a definovat tzv. sponzorský balíček. Ten se přizpůsobuje každému potencionálnímu sponzorovi zvlášť. Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen cenou. Dále zodpovídá za sepsání sponzorské smlouvy a její plnění. Důležité také je, starat se o sponzora po celou dobu trvání sponzorské smlouvy. Sponzorské balíčky jsou využívány také při vyhledávání sponzorů či partnerů sportovních akcí.

To je případ této práce, která je sice zaměřena na sponzoring národního týmu, avšak specifika jeho sponzoringu jsou dána participací na celosvětové sportovní i marketingově unikátní akci, jejíž pravidla pro marketing a vše, co s ním souvisí, jsou velice striktní.

2. *Typ sponzoringu (Čáslavová, 2009)*

Odvíjí se od ceny sponzorského balíčku a protislužeb poskytovaných sponzorovaným sportovním subjektem. Typy sponzoringu rozdělujeme na:

- **exkluzivní (generální) sponzoring** – za vysokou cenu přijímá exkluzivní protislužby jediný sponzor. Jeho jméno například může být součástí názvu akce nebo týmu,
- **hlavní (oficiální) sponzoring** – mezi vedlejší sponzory jsou rozděleny méně atraktivní reklamní možnosti, než jsou poskytnuty exkluzivnímu sponzorovi,

- **kooperační (dílčí, kolektivní) sponzoring** – na sponzoringu se podílí několik firem s podobnými právy a obdrženými protislužbami za adekvátně nižší cenu.

3. *Mnohostrannost sponzora*

Toto rozdělení závisí na šíři sponzorských aktivit sponzora a Dedík (2002) ho ve své práci dělí na:

- **jednostranný sponzoring** – sponzor se zaměřuje jen na jedno odvětví sportu,
- **mnohostranný sponzoring** – sponzor působí ve více sportovních odvětvích.

4.2.1.2 Členění sportovního sponzoringu z hlediska sponzorovaného

Firmám využívajícím sponzoring se nabízí nepřeberné množství sportovních akcí, tělovýchovných jednot, klubů, týmů, atd., s kterými mohou spojit své jméno. Svou roli hraje také atraktivita sportu, která subjektům, působícím v oblasti divácky a mediálně oblíbeném sportu, získávání sponzorů usnadňuje. Každá akce či klub, hledající sponzory, se však svou nabídkou protislužeb a nabídkou propojení image musí snažit být pro sponzory co nejvíce atraktivní. Z pohledu sponzorovaného můžeme rozdělit sponzoring na základě několika kritérií následovně (Dedík, 2002):

1) *Druh protislužby, protivýkonu*

a) Nabídka sportovních produktů, jimiž sponzorovaný subjekt disponuje

- Poskytnutí sportovního zařízení, služeb a prostor klubu pro potřeby sponzora
- Nabídka sportovních akcí všeho druhu pro propagaci sponzora a jeho produktů
- Využití sponzorovaných subjektů (např. sportovců) ve firemní komunikaci
- Členství ve sportovním klubu, zdarma účast na akci
- Zvláštní akce (odborné přednášky, tréninkové kempy, atd.)

b) Nabídka reklamních produktů (nejčastěji nabízené protivýkony)

- Reklama na dresech a sportovním oblečení
- Reklama na startovních číslech
- Reklama na mantinelech a hracích plochách
- Reklama na sportovním zařízení, náradí a náčiní
- Reklama na výsledkových tabulích
- Umístění reklamních panelů
- Ohlášení sponzora během utkání a jiných sportovních akcí
- Ohlášení sponzora na tiskových konferencích a autogramiádách
- Uvedení sponzora na tiskovinách (billboardy, plakáty, programy, vstupenky, atd.)

c) Nabídka společenských činností

- Účast sponzora na společenských akcích klubu, oslavách, slavnostních ceremoniálech, slavnostních zahájení akcí
- VIP služby (pohoštění během utkání a sportovních akcí, vstupenky, parkovací místa, pronájem lóží, atd.)

d) Nabídka image sportu a sportovního subjektu

- Využití image sportovního odvětví
- Využití image organizace, klubu, týmu, sportovce atd.
- Užití titulu ve firemní komunikaci (Oficiální partner ČOT, atd.)

2) Typ sponzorovaného subjektu

- a) Profesionální sportovní úroveň
- b) Poloprofesionální sportovní úroveň
- c) Amatérská sportovní úroveň

3) Forma sponzorované události

- a) Sponzoring oficiální akce (profesionální nebo amatérské soutěže)

- b) Sponzoring neoficiální akce (exhibiční akce)
- c) Sponzoring vlastního projektu zpracovaného za pomoci sponzora

4.2.2 Cíle sponzorování

„Pokud si promluvíte se čtyřmi sponzory jakékoliv události, zjistíte, že přestože sponzorují tu samou událost, každý používá sponzoring k dosažení jiných cílů“ (Stotlar, 2005, s. 28.). Například banky budou mít za cíl získání nových zákazníků a posílení B2B (bussiness-to-bussiness) vztahů, cílem automobilových společností bude, na rozdíl od nich, představení nového vozu.

Následující cíle ve své publikaci uvádějí Mullin, Hardy a Sutton (2007), jako ty nejčastější, které ovlivňují rozhodnutí společností uzavřít dohodu o sponzoringu:

- Zvýšení veřejného povědomí o společnosti nebo produktu
- Změna nebo posílení veřejného vnímání společnosti
- Ztotožnění společnosti s určitým tržním segmentem
- Zapojení firmy do záležitostí komunity
- Budování dobrého jména (goodwill) mezi lidmi s rozhodovací pravomocí
- Využívání výhod přenosu sdělení médií
- Dosažení prodejních cílů
- Představení unikátních rysů produktů, technologií nebo jiných výhod
- Získání výhody oproti konkurenci prostřednictvím asociací a exkluzivity
- Získání unikátních možností hospitality a zábavy
- Zajištění nároku na používání názvu

Vedle ekonomických cílů jsou důležitými cíli firem zejména ty tržně-psychologické. Bezprostřední zvýšení obrátu nebo tržního podílu většinou není primárním cílem sponzorství, jeho efekty se projevují v delším období a na tržby mají vliv i jiné faktory. Proto je vyhodnocování ekonomických efektů konkrétního sponzorství velice problematické. Také Pelsmacker (2003) se zabývá zejména psychologickými efekty této formy komunikace a její cíle rozlišuje podle cílových

skupin nebo typů cílů. Zdůrazňuje, že sponzoring může být využit jak pro marketing produktu a značky, tak i pro dosažení komunikačních cílů firmy. Co se týče cílů marketingové komunikace, klade význam zejména na budování povědomí a v jisté míře také nabudování image. Uvádí, že „z většiny studií vyplývá, že nejdůležitějším komunikačním cílem sponzorství je podpora image a dobrého jména firmy u řady různých cílových skupin“ (Pelsmacker, 2003, s. 335).

Ve spojení se slovem „budování“ se často opakují dva termíny, nad kterými je třeba se pozastavit. Jsou jimi značka a image a nezřídka dochází k jejich významové záměně. Značka není jen logo, ať už se jedná o firmu nebo třeba sportovní klub. Je to suma všeho, co tvoří identitu konkrétní společnosti, to jak působí na veřejnost a to co jí odlišuje od konkurence. Značka je tedy vztah mezi firmou a jejím okolím, jak na příkladu vztahu sportovního klubu s okolím vysvětluje Janča (2012), princip je však u obou subjektů stejný. Budovat povědomí o značce a její odlišnosti od konkurence nestačí, je třeba se lišit pozitivně a být pro zákazníky zajímavý. K tomu slouží koncept zvaný image, který vyjadřuje, co si o subjektu myslí jeho okolí. Dá se říci, že image je ukazatelem míry důvěry ve značku klubu nebo společnosti a žádoucí kombinací je tedy silná značka a dobrá image (Janča, 2012).

Důležité cíle jsou také ty interní komunikační a motivační, zejména ve vztahu k zaměstnancům. Jako další důležitou kategorii motivů a cílů autor uvádí pohostinnost firmy (hospitality). Ta může být zaměřena na vlastní zaměstnance, prodejce, distributory nebo třeba tvůrce názorů a rozhodování, za účelem vytvoření dobrých vztahů s těmito skupinami.

Jedním z nejdůležitějších motivů pro uzavírání sponzorských dohod je dosažení mediálního pokrytí (Pelsmacker, 2003). To se také projevuje na tom, že sponzorství je vysíláním čím dál více ovlivněno a mediálně přenášené sporty jsou pro sponzory vícenásobně lukrativnější, než ty bez zájmu médií. Stejně závěry ve své diplomové práci potvrzuje také Žáčková (2012). V rámci výzkumu se ptala 52 českých firem na jejich cíle dosahované prostřednictvím sportovního sponzoringu. Se 63,5 % bylo nejčastěji zmiňovaným cílem právě zvýšení viditelnosti značky přes média. Druhým nejvíce požadovaným cílem bylo s 59,6 % zvýšení povědomí o značce a třetím s 48,1 % vylepšení image společnosti.

Výzkum zaměřený na firmy sponzorující sport v ČR provedený v roce 2000 Oddělením sportovního managementu UK FTVS, měl stanoven jako jeden z cílů zjistit

důvody firem pro sponzorování. Jednoznačně nejčastěji zmiňovaným důvodem se ukázal cíl zviditelnit firmu. Z oblasti marketingu a komunikace byly dalšími důvody získávání potencionálních zákazníků a podpora image firmy, významnou motivací firem pro sponzoring jsou však také podpora mládeže a osobní důvody managementu (Čáslavová, 2009).

4.2.3 Měření efektivity sponzoringu

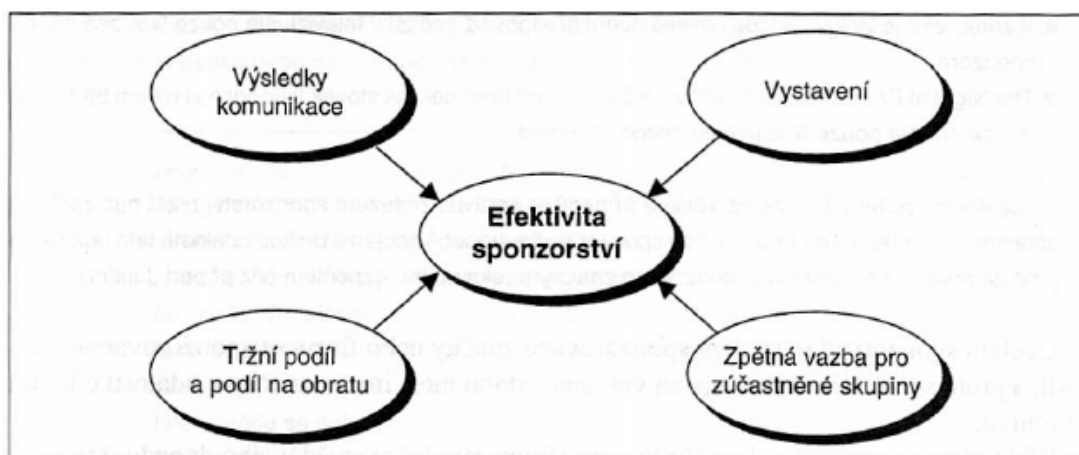
Podobně jako měření efektivity ostatních komunikačních nástrojů, je i hodnocení efektivity sponzoringu velice problematické. Je totiž velice obtížné oddělit efekt sponzorství od efektů ostatních paralelně využívaných aktivit, které jsou součástí marketingového a komunikačního mixu. Na tom se shodují také účastníci rozhovorů provedených v rámci této závěrečné práce. Do jaké míry si veřejnost spojuje akci se jménem sponzora je jeden z hojně využívaných způsobů měření efektivity sponzoringu. Při otázce, zda se dají účinky sponzoringu kvantifikovat, například na růstu tržeb, se respondenti shodovali, že změřit vliv sponzorování jedné konkrétní akce na tyto komerční faktory není možné. Stejný názor na obtížné oddělení efektů sponzorství sdílí také Pelsmacker (2003), ty se mísí například také s přenesenými efekty dřívějších kampaní nebo mohou být ovlivněny libovůlí z hlediska pokrytí médií.

Stejný autor rozlišuje čtyři typy efektivnosti sponzorství, a zabývá se způsoby jejich měření. Jednotlivé typy, které názorně ukazuje obrázek číslo 3, jsou následující:

- **Vystavení.** Měří se dva typy vystavení loga a jména značky: na základě počtu účastníků, analyzováním jejich struktury a počtu dosažených zákazníků, druhým typem je vystavení, které je výsledkem pokrytí události médií. Dosah, frekvence vystavení a finanční hodnota vystavení prostřednictvím médií lze počítat na základě toho, „*na kolika rádcích a stránkách bylo zmíněno jméno značky nebo počet sekund, kdy jméno značky zaznělo v televizním či rozhlasovém vysílání*“ (Pelsmacker, 2003, s. 344). Monitoring médií slouží jako indikátor, že byla kontaktována část cílové skupiny, o kvalitě a účinku však nic nevypovídá.
- **Výsledky komunikace.** Měření komunikačních výsledků je podobné testování reklamních kampaní, které zahrnuje měření zejména povědomí o značce,

dopady na image sponzora a image sponzorované značky. „Nejdůležitějším cílem sponzorských kampaní je spojení podpořeného povědomí o značce se sponzorovanou událostí. V tomto směru lze měřit, kolik procent členů cílové skupiny je schopno správně přiřadit jméno sponzorované značky k dané události“ (Pelsmacker, 2003, s. 345). Účelem sponzoringu je propojení značky se sponzorovaným subjektem, proto se výzkumy zaměřují na vnímání sponzoringového vztahu na image značky nebo společnosti.

- **Tržní podíl a podíl na obratu.** Zvýšení prodejů nebo podílu na trhu nejsou dle autora prvotními cíli sponzoringu. Komerční dopad lze hodnotit až z dlouhodobého hlediska.
- **Zpětná vazba zúčastněných skupin.** Efektivnost sponzorství můžeme hodnotit také na základě reakcí účastníků nebo názorů zaměstnanců na sponzorské programy.



Obr. 3: Typy měření efektivnosti sponzorství

Zdroj: Pelsmacker (2003, s. 345)

4.3 Specifika olympijského sponzoringu

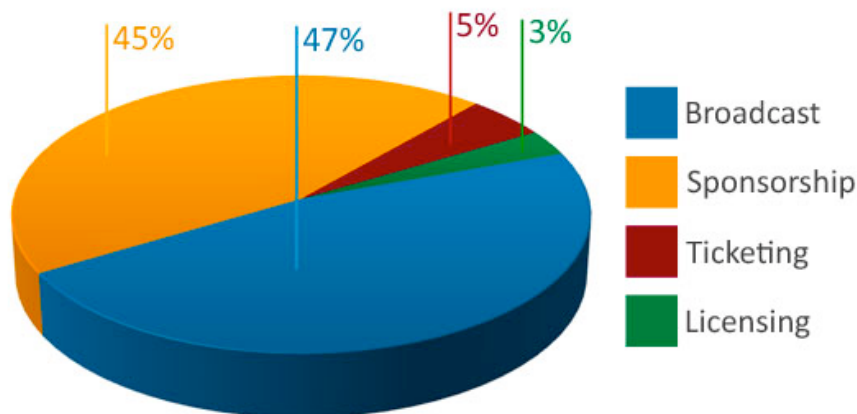
Během posledních tří desetiletí dramaticky vzrostl celosvětový zájem o olympijské hry, a to jak z hlediska mediálního pokrytí, zájmu spotřebitelů, tak také zapojení komerčních společností. Tato celosvětově nejvýznamnější sportovní akce je považována za jednu z nejslibnějších sponzoringových příležitostí v oblasti sportu. Tato reputace je bezpochyby také zásluhou silné marketingové strategie MOV

(Mezinárodní olympijský výbor), která efektivně využívá olympijských symbolů a ideálů k posilování hodnoty olympijské značky (Apostolopoulou a Papadimitriou, 2004).

Samotný MOV definuje, že „*olympijský sponzoring je dohoda mezi olympijským výborem a firmou, kdy jsou firmě poskytnuta práva na specifické olympijské duševní vlastnictví a olympijské marketingové příležitosti, výměnou za finanční podporu a přispění formou zboží a služeb*“ (Olympic marketing fact file, 2014, s. 10).

Příjmy generované sponzoringem mají na dnešní podobě olympijských her obrovskou zásluhu, bez nich by fungování olympijského hnutí bylo již téměř nemožné. Význam sponzoringu reflektuje obrázek číslo 4, který ukazuje rozložení příjmů MOV a organizačních výborů OH, vygenerovaných jednotlivými programy během posledního olympijského cyklu. Velikost příjmů plynoucích ze sponzoringu je jen o trochu menší, než příjmy z prodeje vysílacích práv, společně tvoří naprosto většinový zdroj financí olympijského hnutí. Z prodeje lístků a licencí plynou, v jejich porovnání, pouze minoritní příjmy.

Olympic Marketing Revenues



Obr. 4: Zdroje příjmů olympijského marketingu

- 1) Zdroj: *Revenue Sources and Distribution* | Olympic.org [online] [vid. 15. listopad 2014]. Dostupné z: <http://www.olympic.org/ioc-financing-revenue-sources-distribution?tab=sources>

Olympijské hry byly finančně podporovány soukromými firmami již od prvních novodobých her roku 1896 v Aténách, kdy firmy platily za reklamu v průběhu her (Olympic marketing fact file, 2014). Počet participujících sponzorů postupem let

narůstal a s ním rostla také šíře jejich mezinárodního zastoupení. Vrcholu v počtu sponzorů dosáhly olympijské hry v Montrealu roku 1976. Navzdory účasti 628 sponzorů a dodavatelů bylo tímto způsobem získáno pouze 7 milionů dolarů a hry byly finanční katastrofou, proto si získaly reputaci jako „hry, které zbankrotovaly město“ (Brown, 2000, s. 75). Průlomovými z hlediska komercializace události a kladné finanční bilance byly hry v Los Angeles v roce 1984. První soukromě financované olympijské hry, které vytvořily zisk 232,5 milionů US \$, byly průlomem v olympijském sponzoringu. Marketingový program zahrnoval 34 sponzorů, 64 dodavatelů a 65 držitelů licencí. Poprvé byla představena sponzorská hospitality centra a nabídnuto mnoho nových způsobů, jak mohou sponzoři svou značku propojit s olympijským hnutím a zajistit si tak návratnost svých investic (Giannoulakis et al., 2008).

V návaznosti na komerční úspěchy Los Angelské olympiády, byl v následujícím roce Mezinárodním olympijským výborem vytvořen tzv. TOP program (The Olympic Partners programme). Tento celosvětový sponzoringový program byl ustaven za účelem získávání základny příjmů pro celé olympijské hnutí a založení dlouhotrvajících firemních partnerství. TOP program operuje vždy na čtyřletém období – tzv. olympijské čtyřletí a generuje podporu pro organizační komise letních i zimních olympijských her, Národní olympijské výbory (NOV) a Mezinárodní olympijský výbor (MOV). Program poskytuje každému partnerovi exkluzivní globální marketingová práva v rámci konkrétní kategorie produktu nebo služby, ta jsou nadřazena i jednotlivým partnerstvím uzavíranými Národními olympijskými výbory. TOP program v prvním čtyřletí jeho vzniku (1985 – 1988 - Calgary/Soul) vygeneroval částku 96 milionů US \$, v olympijském čtyřletí obsahujícím ZOH (Zimní olympijské hry) ve Vancouveru a LOH (Letní olympijské hry) v Londýně to byla již částka 950 milionů US \$ (Olympic marketing fact file, 2014).

Autorky Papadimitriou a Apostolopoulou (2009) poskytují vysvětlení, jaké faktory mají vliv na vysoké vnímání hodnoty spojení s olympijskými hrami jak na národní, tak i mezinárodní úrovni. Nejvíce ceněnými faktory pro účely sponzoringu jsou široký zásah akce, promítající se zejména v rozsáhlém mediálním pokrytí a zásah velkého počtu sportovců a diváků. Dalšími důležitými faktory jsou prvky exkluzivity, prestiž a národní význam, sofistikovanost řízení her a všeho co s nimi souvisí (navzdory skandálům a kritice), a to nejen ochrany olympijské značky, ale zejména

posilování její hodnoty. Dalším faktorem, „hrajícím olympiádě do karet“, je akceptace její zvyšující se komercializace veřejností.

Ve svém článku se hodnotou olympijské značky zabýval také Redgate (2002) a zaměřil se zejména na složky olympijské image: naději; sny a inspiraci; přátelství a fair play; radost z úsilí; a oslavu lidskosti. Image her, a to co si s nimi lidé asociují, se shoduje s ideálním obrazem firmy u veřejnosti, které by za své olympijské investice chtěly sponzoři dosáhnout. Spojení s olympiádou má tu výhodu, že neexistuje téměř nikdo, kdo by se neztotožnil s olympijskou myšlenkou a zároveň také atributy olympijské značky jsou tak široké, že se s nimi může ztotožnit prakticky jakákoliv firma. Olympijská značka zároveň nabízí neuvěřitelně mnoho různých způsobů jejího využití.

Další výhody pro sponzory olympijského hnutí na jakékoliv úrovni, vyzdvihují Papadimitriou a Apostolopoulou (2009). Jednou z nich je garantovaná exkluzivita, která poskytuje zdroj odlišení od konkurence. Další výhodu autorky vidí ve vysoké snaze orgánů olympijského hnutí eliminovat ambush marketing, který by mohl oficiální sponzory poškodit. Třetí významné pozitivum vidí v délce partnerství, která firmám nabízí nekonečné možnosti v představování nových produktů, služeb a rozšíření značky.

Pouze zaplatit poplatek a poskytnout smluvené produkty a služby za spojení jména firmy s olympiádou k dosažení kýžené efektivity však nestačí. „*Firmy musí vynaložit dodatečné investice, aby výhodu získanou partnerstvím komunikovaly cílovým skupinám. Zároveň musí vytvořit program, který jim pomůže využít výhody nabitých práv k dosažení stanovených cílů partnerství*“ (Papadimitriou a Apostolopoulou, 2009, s. 95). Na 1 US \$ vynaložený na nabití práv by měly firmy věnovat dodatečný 1 až 5 US \$ na aktivaci sponzoringu, v některých případech mohou být výdaje na aktivaci ještě větší (Papadimitriou a Apostolopoulou, 2009).

Dalším specifikem olympijského sponzoringu se zabývali autoři Meenaghan a Shipley (1999), a to konkrétně hypotézou, že i když sponzoring sportu generuje menší „goodwill“, než ostatní kategorie sponzoringu (např. programy na ochranu životního prostředí), olympijské hry mohou být v tomto ohledu výjimkou, díky svému unikátnímu a spíše emotivnímu charakteru. Dalším jejich tvrzením o sportovním sponzoringu je, že je ho možno více využívat pro propagaci značky, kvůli jeho komercializaci v očích veřejnosti, kterou sdílí také například s akcemi typu

masových koncertů atd. Sponzoring případů týkajících se životního prostředí, charitativních akcí, atd. neumožňuje tak velké využívání pro propagaci, přílišná visibilita sponzorů ve veřejnosti vzbuzuje úzkost a odpor.

Na sponzoring olympijského hnutí, her a národních týmů se musíme podívat také ze strany těchto subjektů. Na jejich existenci a činnost mají sponzoři rozhodující vliv, bez podpory sponzorů by jejich fungování nebylo možné. „*Sponzoři jsou pilíře, které podporují olympijské hry a olympijské sportovce*“, řekl osmý prezident MOV Dr. Jacques Rogge, „*olympijští sponzoři se jen nevyhřívají na výsluní velkých olympijských momentů, které pozvedávají naše duše a inspirují svět. Olympijští sponzoři jsou nástroji k uskutečňování takových momentů*“ (Redgate, 2002, s. 6). Sám Christopher Redgate (2002) shrnul pozitivní efekt sponzorujících firem tak, že svým „*napomáháním k uskutečnění her, přinášením olympijského zážitku blíže lidem a propagací olympijských ideálů a image, sponzoři v podstatě dělají olympijskému hnutí službu, kterou by samo sobě nikdy udělat nemohlo*“ (Redgate, 2002, s. 6).

4.4 Sponzoring vs. partnerství

V oblasti firemního sponzoringu se objevují dva rozdílné termíny s prakticky stejným významem. Také v článkách na internetových stránkách MOV se můžeme dočíst, že se v tomtéž odstavci hovoří o společnostech podporujících MOV jako o sponzorech, ale zároveň i partnerech. O tom, jaký výraz je vhodnější, se v poslední době, zejména v zahraničí, vedou debaty. Na základě textů jakkoli se týkajících sponzorů, seřazených podle data vzniku, můžeme zaznamenat trend, že využívání názvu partner začíná v posledních letech převládat.

Podle Niela Kokemullera (2014), přispěvatele serveru eHow.com, dává sponzor subjektu finance výměnou za možnosti vlastní propagace. Partnerství znamená, že obě strany mají podíl na odpovědnosti, rizicích i přínosech obchodního vztahu. Z tohoto vymezení, i již při samotném zamyšlení nad pojmy „sponzor“ a „partner“, můžeme usoudit, že partnerství přináší vyšší míru spolupráce mezi oběma stranami partnerské dohody.

Osobnost v oblasti sportovního marketingu Marek Tesař se k této problematice vyjádřil tak, že mezi oběma výrazy žádný výrazný rozdíl není a jde pouze o

názvosloví. Možný důvod ve směřování k využívání termínu partnerství vidí ve „zprofanovanosti“ výrazu sponzoring. „*Partnerství má možná také evokovat to, že jde opravdu o partnerství ve všech slova smyslech. Což znamená, že jsou dennodenně v kontaktu, znají svoje marketingové potřeby, znají svoje marketingové a obchodní cíle. Znamená to, že partnerství vytěžují společně, že vymýšlí, jak by to partnerství mohlo být z pohledu obchodních a marketingových cílů zajímavé pro sponzora i partnera. Myslím ale, že tam žádný rozdíl není*“.

V teoretické části této práce jsem používala výrazy „sponzor“, „sponzoring“, atd., jelikož se objevují v naprosté většině zdrojů využívaných při zpracovávání této části a jejich záměna by mohla pozměnit záměr autorů. Výrazy „partner“, „partnerství“, atd. se objevují až v novějších publikacích a studiích.

V praktické části diplomové práce přizpůsobím používané výrazy firmám, které jsou předmětem jejího zkoumání, a to z toho pohledu, že mají s Českým olympijským týmem uzavřenou dohodu o partnerství. Ve výzkumné části práce se budu zabývat firmami s titulem „Generální partner ČOT“ a „Oficiální partner ČOT“ a jejich motivy a cíli pro toto partnerství. Proto budu používat zejména termíny „partner“, „partnerství“, atd.

5 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem práce je zjistit, jaké jsou hlavní motivy firem pro to, stát se partnery ČOT a zejména jakých cílů chtějí tímto partnerstvím dosáhnout. Za účelem poskytnutí nového náhledu na tuto problematiku je třeba získat primární data od společností, které jsou partnery ČOT na úrovni Generální a Oficiální partner. Dalšími cíli je zjistit názor partnerů na unikátní projekt Olympijského parku Soči – Letná 2014 a zda jsou spokojeni s plněním partnerských závazků ze strany českého olympijského výboru.

Na základě těchto cílů jsem si stanovila čtyři základní výzkumné otázky, na něž jsem se prostřednictvím rozhovorů a ostatních použitých metod snažila odpovědět:

- 1) Proč vstupují firmy do partnerství s ČOT?
- 2) Jaké jsou hlavní cíle dosahované prostřednictvím partnerství s ČOT?
- 3) Jaká byla spokojenost partnerů s unikátním projektem Olympijský park Soči – Letná 2014 a jakou přidanou hodnotu jim tento projekt přinesl?
- 4) Jaká je spokojenost se spoluprací s ČOV?

Získání odpovědí na tyto otázky může napomoci ČOV k lepšímu uspokojování potřeb jejich partnerů a přizpůsobení nabídky protisluzeb jejich očekávání. Dále pak mohou poznatky pomoci dalším organizátorům sportovních akcí, manažerům sportovních klubů či sportovním organizacím při navazování nových sponzorských a partnerských kontraktů.

Vedlejším cílem práce je zhodnotit, zda se liší cíle partnerů podle úrovně partnerství a zda firmy preferují dosahování hmatatelných nebo nehmatatelných cílů. Dále pak zjistit, jaké jsou výhody partnerství z pohledu ČOV i samotných firem a zda přináší očekávané efekty.

Úkoly práce jsou následující:

1. Prostudovat odbornou literaturu týkající se tématu a zpracovat teoretická východiska práce
2. Sepsat metodologii provedeného výzkumu s podrobnostmi o rozhovorech a jeho zpracování

3. Shromáždit a prostudovat studie zabývající se podobným tématem, aby s nimi bylo možno porovnat zjištěné výsledky
4. Konstruovat otázky pro interview a vytvořit škálovací formulář podle vzoru podobných studií pro možnost ohodnocení důležitosti cílů partnerství
5. Kontaktovat představitele partnerských firem a marketingového ředitele ČOV a následně se s nimi dohodnout na provedení interview
6. Analyzovat marketing ČOV a rozebrat fakta o Olympijském parku Soči – Letná 2014
7. Vytvořit profily firem zapojených do výzkumu obsahující podrobnosti o konkrétních partnerstvích
8. Na základě interview a písemného ohodnocení důležitosti cílů představiteli firem analyzovat výsledky podle jednotlivých probíraných témat a stanovených cílů práce
9. Zhodnotit validitu a reliabilitu výzkumu a další aspekty ovlivňující práci
10. Shrnout závěry výzkumu a navrhnout možná doporučení

6 PŘEDCHOZÍ STUDIE ZABÝVAJÍCÍ SE CÍLY SPONZORŮ

Mnoho autorů literatury, zabývajících se sponzoringem sportu, se již snažilo identifikovat motivy sponzorů a jejich cíle, které se prostřednictvím spojení svého jména se sportovním subjektem snaží naplnit. Neexistuje však mnoho studií, jejichž předmětem by byli partneři olympijského hnutí, ať už na úrovni mezinárodní, národní nebo jako podporovatelé konkrétních olympijských her. Se zjištěními plynoucími z následujících studií však bude zajímavé porovnat výsledky výzkumu provedeného v rámci této práce.

Průzkum mezi sponzory OH v Atlantě 1996, provedený prostřednictvím dotazníkového šetření autory Ludwigem a Karabetsosem (1999), byl zaměřen zejména na zjištění cílů sledovaných firmami při rozhodování o zapojení se do olympijského TOP programu nebo ovlivňujících rozhodnutí stát se partnerem Atlantských her. Největší pozitivum partneři viděli v získání exkluzivity ve své produktové kategorii a tím získání výhody oproti konkurenci. Dalšími důležitými cíli bylo zvýšení veřejného povědomí o společnosti a růst tržeb. Relativně důležitým cílem několika firem, dosahovaným tímto partnerstvím, bylo vytvoření nebo změna image, pro 6 z 11 participujících firem hrály významnou roli také unikátní možnosti hospitality. Tabulku s hodnocením jednotlivých cílů participujících firem ukazuje obrázek číslo 5. Ohodnocení číslem 1 poukazuje na cíl velmi důležitý, číslo pět naopak značí cíl pro firmu úplně nedůležitý. Cíle jsou seřazeny podle četnosti přiřazování nejlepších známek ze shora dolů. Získání produktové exkluzivity, které bylo prioritním cílem participujících firem, nelze vztáhnout na partnery ČOT. Právo na exkluzivní propojení značky s OH má celosvětový zásah. Také exkluzivní prodej výrobků ve své produktové kategorii na OH je pro partnery MOV i konkrétních her výhodou generující obrovské příjmy. V jiné situaci se nacházejí partneři ČOT, kteří jsou sice mezi ostatními partnery jediní ve své produktové kategorii, exkluzivní výhodu prodeje sportovním fanouškům mohou uplatnit maximálně v rámci českého olympijského parku, jehož zásah je však se samotnými OH neporovnatelný.

Sponsorship Objectives of Companies Associated with the 1996 Olympic Games

Objectives	Number of companies by level of importance					Mean	SD	Min	Max
	1	2	3	4	5				
Exclusivity	8	3	0	0	0	1.273	0.467	1	2
Increase public awareness	8	2	1	0	0	1.364	0.674	1	3
Increase sales	8	2	1	0	0	1.364	0.674	1	3
Create or alter image	7	2	2	0	0	1.545	0.820	1	3
Generate media benefits	3	7	0	0	0	1.700	0.483	1	2
Unique hospitality opportunity	6	4	0	0	1	1.727	1.191	1	5
Increase market share	5	4	2	0	0	1.727	0.786	1	3
Reach specific market segments	3	5	3	0	0	2.000	0.775	1	3
Build goodwill	3	4	2	2	0	2.273	1.104	1	4
Enhance employee relations	2	3	4	2	0	2.545	1.036	1	4
Continue Olympic tradition	1	4	1	3	1	2.900	1.287	1	5

Obr. 5: Cíle sponzorů Olympijských her v Atlantě 1996

Zdroj: Ludwig a Karabetsos, 1999

Obecnější studie, zaměřená na motivy severoamerických sponzorů sportu, autorů Lough, Irwin a Short (2000) si za svůj účel zvolila, prostřednictvím zhodnocení cílů sponzorů, posoudit status sponzoringu sportu v rámci Severní Ameriky. Zároveň také potvrdit zjištění některých současných studií o vzrůstající důležitosti komerčních cílů sponzoringu. Odpovědi 186 firem z USA a Kanady potvrdily hypotézu o významu dosahování větších tržeb a tržní expanze jako nejdůležitějších cílech sponzoringu. Na druhou stranu, využití sponzoringu jako dobročinného nástroje a jako demonstraci společenské odpovědnosti, se ukázalo být pro sponzory pouze naprosto minoritním cílem. Výsledky zřetelně ukazuje tabulka (obr. 6) s cíli jednotlivých firem, hrajících roli při rozhodování o sponzoringu, seřazených podle důležitosti.

Největší inspirací pro volbu tématu této diplomové práce byl článek zabývající se motivy a cíli partnerů OH 2004 v Athénách. V této práci bylo významnou motivací všech partnerů účastnících se výzkumu podpořit Řecko v národním úsilí, uspořádat úspěšné hry. Zejména tím se liší studie autorek Apostolopoulou a Papadimitriou (2004) od zaměření této práce, cílicí na partnery národního týmu bez vidiny participace na pořádání domácích OH. Metody obou prací, založených na kvalitativním výzkumu, jsou ale velice podobné a porovnatelné jsou také jejich výsledky.

Comparative Assessment of North American Corporate Sport Sponsorship Motives

Objective	U.S. Rating (n=151)	Canadian Rating (n=35)
Increase Market Share/Sales	5.99	6.27
Target Market Awareness	5.92	6.33
Increase Public Awareness	5.84	6.27
Enhance Company Image	5.41	5.81
Community Involvement*	4.45	5.31
Trade Relations	4.50	4.35
Trade Goodwill	4.47	4.52
Alter Public Perception	4.09	4.10
Enhance Employee Relations	3.80	3.47
Block Competition	3.67	4.18
Social Responsibility*	3.10	4.00
Corporate Philanthropy	3.08	3.58

* $p < .05$

Obr. 6: Cíle severo-amerických firem jako motivy vstupu do sponzorského vztahu

Zdroj: Lough, Irwin a Short (2000)

Autorky prostřednictvím výsledků svého výzkumu potvrdily zjištění předchozích studií (Lough, Irwin, Short, 2000; Ludwig, Karabetsos, 1999) o významu komerčních cílů sponzoringu, v tomto případě zejména zvýšení prodeje a podílu na trhu. 5 ze 7 národních partnerů však měli za cíl také využití atributů Olympismu k vylepšení nebo změně image. Zhruba polovina dotázaných vyzdvihla jako důležitý cíl zvýšení povědomí o společnosti nebo produktu, cca stejné procento respondentů zdůraznilo důležitost sociální odpovědnosti, která byla v předchozích studiích naprosto minoritním důvodem pro sponzoring. Důvodem může být právě snaha podpořit celonárodní snahu, v některých případech dokonce firmy cítili povinnost se stát partnery OH z důvodu své velikosti nebo historie. Posledním zmiňovaným cílem byla motivace zaměstnanců a vylepšení vztahů mezi nimi, jako v ostatních studiích to však nebylo vysoce hodnoceným cílem.

Další studie byla provedena autory Kangem a Stotlarem (2011) pomocí hloubkového interview s představitelem společnosti Samsung, zodpovědného za sportovní marketing a sponzoring. Cílem bylo určit, které faktory ovlivnily rozhodnutí participovat na The Olympic Partners (TOP) programu. Primárními důvody vstupu do programu se ukázala snaha o posílení hodnoty značky a vylepšení image společnosti. Vliv partnerství na image byl zmíněn i v dalších studiích zaměřujících se na cíle partnerů Olympijských her (Ludwig, Karabetsos, 1999; Apostolopoulou, Papadimitriou, 2004). Téměř stejně důležitým cílem je pro společnost Samsung růst

tržeb, podporující zjištění výzkumů podobného zaměření (Lough, Irwin, Short, 2000; Ludwig, Karabetsos, 1999; Apostolopoulou, Papadimitriou, 2004). Společenská odpovědnost firmy, která přispívá k budování dobrého jména, se ukázala jako druhotný faktor ovlivňující rozhodnutí uzavřít partnerství.

7 METODOLOGIE

7.1 Použité metody

Po prostudování studií zabývajících se podobným tématem, byl pro výzkum zvolen kvalitativní přístup, který se pro jeho účel zdál vhodnější než přístup kvantitativní. A to zejména kvůli velikosti vzorku, který čítá pouze 11 partnerů. Aby bylo možné získat podrobnější a co nejméně zkreslené informace, volba kvalitativního výzkumu se jevila jako nejvhodnější. Není mi známo, že by byl v českých podmínkách proveden výzkum, zabývající se cíli olympijských partnerů, inspirací se proto staly studie zahraniční. Využila jsem dvě různé metody v nich zmíněné, kromě polo-strukturovaného interview s představiteli partnerských firem také odpovídání na jednu z otázek pomocí škálovacího formuláře.

Hendl (2008) zdůrazňuje výhody kvalitativního výzkumu, jimiž jsou zejména získání hloubkového popisu případů, komparaci jednotlivých případů, sledování jejich vývoje a zkoumání příslušných procesů. Hluboký vhled do problému zajišťuje také zohlednění kontextu, lokální situace a podmínky. Mezi jeho charakteristikami uvádí například to, že se provádí pomocí delšího a intenzivního kontaktu se sledovaným jedincem nebo skupinou. Používané metody získávání dat jsou relativně málo standardizované a cílem výzkumníka je získat integrovaný pohled na předmět studie, jeho kontext a pravidla v dané oblasti. Dále autor zmiňuje nevýhody tohoto výzkumu, jimiž může být, v porovnání s kvantitativním výzkumem, větší subjektivita, zároveň pro jeho pružnost a nestrukturovaný charakter složitá replikovatelnost. Kvalitativnímu výzkumu je dále vytýkána jeho malá transparentnost, často není například jasné, jak probíhal výběr jedinců pro rozhovor, další problémy vznikají také se zobecňováním výsledků.

Z pohledu Příbové a kol. (1996, s. 53), zabývající se kvalitativním výzkumem v rámci výzkumu marketingového, „*tento typ výzkumu vyžaduje použití náročných psychologických postupů z hlediska výběru metod i zpracování výsledků. Zároveň ale umožňuje dělat výzkum na menším vzorku, než je běžné při kvantitativních výzkumech.*“

V rámci kvalitativního výzkumu existuje několik přístupů, jimiž jsou případová studie, etnografický přístup, zakotvená teorie, fenomenologický výzkum a narativní výzkum. Výzkum prováděný v rámci této práce podrobně zkoumající motivy a cíle partnerů ČOT, svou podstatou spadá mezi případové studie. Případovou studii Hendl (2008, s. 102) charakterizuje jako „*detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů*“, při její realizaci „*sbíráme velké množství dat od jednoho, nebo několika málo jedinců*.“ Zdrojem dat pro případovou studii mohou být rozhovory, záznamy pozorování nebo dokumenty.

Výzkum pomocí případové studie se dle Hendla (2008) skládá z následujících kroků:

- 1) Určení výzkumné otázky
- 2) Výběr případu, určení metod sběru a analýzy dat
- 3) Příprava sběru dat
- 4) Sběr dat
- 5) Analýza a interpretace dat
- 6) Příprava zprávy

Hlavním použitým prostředkem byla hloubková polo-strukturovaná interview s představiteli firem, jež jsou partnery ČOT. „*Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (např. věk, pohlaví, postavení v domácnosti, postavení ve firmě aj.)*“ (Příbová a kol., 1996, s. 48). Dále autorka poznamenává, že jde nákladově a časově o velmi náročnou techniku.

Polo-strukturované interview řeší nevýhody jak nestrukturovaného interview, tak plně strukturovaného a je tak nejpoužívanější formou interview vůbec. Tazatel si vždy specifikuje okruhy otázek, na které se bude účastníků ptát. Je možné zaměňovat pořadí otázek, aby se tím maximalizovala výtěžnost interview. Zároveň je vhodné použít následné „*inquiry*“, tedy upřesnění a vysvětlení odpovědi účastníka. Vysvětlení, jak dotazovaný danou věc myslí a kladení doplňujících otázek pomáhá rozpracovat téma do hloubky (Miovský, 2006).

O pomoc byl požádán project manager ČOV Richard Mrázek, jež mi ochotně poskytl kontakty na osoby v jednotlivých firmách, jež mají partnerství s ČOV na

starosti a jsou tedy vhodnými respondenty mého výzkumu. Těmto zástupcům firem byly zaslán průvodní email s projektem výzkumu přiloženým v příloze. Email se základním oslovením firem i projekt výzkumu, vysvětlující jeho účel, cíle a využití, jsou přiloženy v příloze této práce (č. 1). Pan Mrázek zároveň stejným osobám odeslal email s informací, že má tento projekt podporu ČOV. Poskytl mi také výzkumy s hodnotnými informacemi, týkající se olympijského hnutí, partnerů a Olympijského parku Soči – Letná 2014, jež nejsou veřejnosti běžně dostupné.

Otázky pro rozhovor byly zvoleny na základě prostudovaných studií, přeloženy do českého jazyka a přizpůsobeny potřebám této práce tak, aby bylo jejich prostřednictvím možno odpovědět na zkoumané otázky. Zároveň jsem kontaktovala autorky studie zabývající se motivy a cíli partnerů OH v Athénách 2004 Artemisii Apostolopoulou a Dimitru Papadimitriou. Cílem bylo zjistit přesný postup jejich výzkumu, jehož opakováním by stoupla jeho hodnota a také by bylo možné lépe porovnat výsledky obou prací. Profesorka sportovního managementu na Robert Morris University (Pittsburgh, Pennsylvania, USA) Artemisia Apostolopoulou Ph.D., mi kromě užitečných informací a další své studie poskytla interview guide k již zmíněnému výzkumu. Tato „příručka k provádění interview“ (příloha práce č. 2) mi částečně posloužila jako návod k volbě otázek, zároveň byla inspirací ke konstrukci přehledu všech generálních a oficiálních partnerů ČOV s profilem každé společnosti (uveden v kapitole 8.5 Současní partneři ČOT).

Jako hlavní otázky pro interview, jejichž pořadí bylo dle průběhu měněno a prokládáno otázkami doplňujícími, byly zvoleny následující:

- 1) Jaká je role partnerství s ČOT ve Vaší celkové strategii řízení značky?
- 2) Jakých cílů chcete prostřednictvím partnerství s ČOT dosáhnout?
- 3) Kolik procent z výdajů na sponzoring jsou na toto partnerství vynakládány?
- 4) Jaké výhody jste tímto partnerstvím získali?
- 5) Můžete kvantifikovat efekt partnerství? Jaký má vliv například na tržby, atd.?
- 6) Jak hodnotíte projekt Olympijského parku na Letné během Zimní olympiády v Soči? Jak se na něm vaše firma podílela?
- 7) Jste spokojeni s plněním partnerských závazků ze strany ČOV?

Na závěr každého rozhovoru byl respondent požádán o bodové ohodnocení jednotlivých cílů, dosahovaných prostřednictvím partnerství s ČOT, podle jejich důležitosti pro společnost. Ve škálovacím formuláři (příloha práce č. 3) měli za úkol přiřadit ke každému z dvanácti cílů počet bodů dle jejich důležitosti, 5 bodů značilo velmi důležitý cíl, 1 bod značilo cíl pro společnost úplně nedůležitý. Tento doplňkový způsob výzkumu byl zařazen z důvodu jeho přehlednosti a snadné porovnatelnosti. Zařazené cíle pro ohodnocení byly dle vlastního uvážení vybrány z literatury zabývající se nejčastějšími cíli sponzorů (Mullin, Hardy a Sutton, 2007; Pelsmacker, 2003; Čáslavová, 2009) a cílů zkoumaných v rámci studií podobného zaměření, většinou pomocí dotazníkového šetření (Ludwig a Karabetsos, 1999; Lough, Irwin a Short, 2000; Kang a Stotlar, 2011; Apostolopoulou a Papadimitriou, 2004).

Vzhledem k tomu, že hlavní otázky pro rozhovory a konstrukce škálovacího formuláře byly schváleny vedoucím práce a jejich obsah byl kombinací otázek a cílů z již provedených rozhovorů, provedení testovacího rozhovoru jsem shledala nepotřebným. Avšak za částečně testovací rozhovor lze považovat první provedený s generálním ředitelem Alpine Pro. Vzhledem k tomu, že se trochu známe, požádala jsem ho o zhodnocení, zejména srozumitelnosti, položených otázek. Na základě jeho doporučení jsem opravila znění jedné ze zkoumaných otázek, jejíž význam mohl být vyložen dvěma způsoby a dále používala již opravenou verzi. Kladnou zpětnou vazbu jsem získala na bodové ohodnocování cílů pomocí škálovacího formuláře.

Pro získání pohledu na stejný problém se strany sponzorovaného subjektu a informací sloužících k analýze současného marketingu ČOV jsem se rozhodla oslovit také zástupce olympijského výboru. Polo-strukturované interview bylo provedeno s Markem Tesařem, marketingovým ředitelem ČOV.

7.2 Popis výzkumného souboru

Aby byla zajištěna vysoká výpovědní hodnota interview, dotazovaný z každé firmy musel splňovat přísná kritéria. Osloveny byly pouze osoby na vysokých manažerských pozicích, přímo rozhodujících o marketingu resp. sponzoringu firmy. To bylo jedním z důvodů, proč se nepodařilo uskutečnit mnoho rozhovorů, hodnota získaných informací z těch provedených je však velmi vysoká. Respondent musel

splňovat následující kritéria, která ve svém výzkumu použili také autoři Kang a Stotlar (2011):

- 1) zabývat se sportovním marketingem a sportovním sponzoringem na výkonné úrovni,
- 2) být jednou z klíčových osob rozhodujících o partnerství s ČOT,
- 3) být ochotný účastnit se výzkumu,
- 4) být starší 18-ti let.

Za účelem získání náhledu na problematiku ze strany ČOV, byl vybrán člověk na nejvyšší marketingové pozici. Rozhovor mi poskytl Marek Tesař, který je marketingovým ředitelem ČOV a zároveň také ředitelem a členem představenstva České olympijské a.s., oficiální marketingové agentury ČOV. Přestože je v těchto pozicích teprve od 1. května 2014, objasnil mi mnoho aspektů marketingové strategie ČOV a také zajímavostí týkajících se sportovního marketingu obecně.

7.3 Sběr dat

V této části bych se ráda pozastavila nad složitostí získávání odpovědí a přesvědčování představitelů firem o poskytnutí interview. Přestože jsou lidé na cílených pozicích velice časově vytížení a firmy často nechtějí poskytovat informace potřebné pro tento výzkum, doufala jsem ve vstřícnější přístup. Musím ale poznamenat, že jsem se setkala s oběma protipóly, na jedné straně s úplnou ignorací, na straně druhé ale také s ochotou, kterou jsem si ani neuměla představit. Zajímavý mi přišel fakt, že některé firmy, odmítly ke zmíněnému tématu poskytnout jakékoliv informace, přestože se mnou komunikovaly. A to i po kompletním představení výzkumu, který se nezajímal o žádné citlivé informace o finančních částkách atd. V kontrastu s tímto přístupem, zástupci společností, s kterými bylo provedeno interview se většinou nebáli zabíhat do úplných detailů a poskytli mi veškeré informace týkající se jejich sponzorských aktivit.

Prostřednictvím emailů a telefonátů se podařilo získat 5 termínů rozhovorů. Osobní rozhovory probíhaly v průběhu měsíců října a listopadu 2014, s představiteli dvou generálních partnerů, dvou oficiálních partnerů a marketingovým ředitelem ČOV Markem Tesařem. Zbylé dvě společnosti na pozicích generálních partnerů ČOT

odmítli uskutečnění interview, přislíbili však zodpovězení všech otázek písemně. I přes mnohé telefonické a emailové urgency jsem však stihla získat včas vyjádření pouze jedné z nich. Svou roli sehrála nejspíš také složitost otevřených otázek, kdy některá přepsaná interview vydala až na 10 normostran. Od jednoho z oficiálních partnerů jsem získala odpovědi emailem, byly ovšem tak stručné, že jejich využití pro výzkum je téměř nulové a proto nejsou v praktické části zabývající se vyhodnocením výzkumu téměř vůbec zahrnuty. Oslovených firem bylo tedy 11 a procentuální návratnost tvoří 54,5 %. Forma participace všech oslovených firem je uvedena v tabulce číslo 1 obsahující profil každé z nich v kapitole 8.5.

Rozhovory probíhaly buď v sídle společností nebo v prostředí kaváren. Rozhovory byly nahrávány a následně doslovně přepisovány do písemné formy. Podle dohody pak byly celé, nebo pouze jejich citované části použité v práci, zasílány účastníkům interview na schválení. V jednom případě zklamala nahrávací technika a rozhovor tak musel být telefonicky opakován, aby nedošlo ke špatné interpretaci některých odpovědí. Za tento vstřícný krok patří obrovský dík Markétě Vychytilové ze společnosti T-Mobile. Délka rozhovorů byla cca 30 minut a na závěr byl vždy předložen škálovací formulář. Jeho vyplnění ukázalo míru významnosti jednotlivých cílů, dosahovaných prostřednictvím partnerství, jež zazněly při rozhovoru. Někteří respondenti také poskytli doplňující interní materiály, využitelné pro vypracování práce s užitečnými informacemi pro vyhodnocení výzkumu.

7.4 Analýza dat

Ve vytištěných rozhovorech byly vyhledávány stejné výrazy a tvrzení s podobným významem. Z jejich četnosti opakování pak byly vyvozovány závěry, které byly seskupovány do kapitol podle jednotlivých témat. Podrobné analýze byly podrobeny zejména cíle firem dosahované prostřednictvím partnerství. Ty byly kromě rozhovorů zkoumány ještě písemných ohodnocením jejich důležitosti. Na základě bodového ohodnocení každého cíle bylo možné sestavit tabulku (č. 2), v které jsou cíle poskládány sestupně od velmi důležitých po nejméně důležité. Každý z respondentů byl požádán přiřadit ke každému nabízenému cíli bodovou hodnotu značící důležitost jeho dosahování pro společnost (5 – velmi důležité, 4 – důležité, 3 – celkem důležité, 2 – málo důležité, 1 – úplně nedůležité). Toto velice jednoduché a pro respondenty

srozumitelné škálování umožnilo vypočítat celkovou bodovou hodnotu cíle sečtením získaných bodů od všech pěti respondentů. Podle celkových bodů je bylo možno přehledně seřadit podle jejich důležitosti. Porovnání poznatků z obou použitých metod umožnilo podrobný vhled do zkoumaného problému.

Výsledky týkající se jednotlivé zkoumané oblasti byly následně porovnány se zjištěními studií provedených v minulosti, zmíněnými v kapitole 6.

8 PRAKTICKÁ ČÁST

8.1 Marketing Českého olympijského výboru

Aby bylo možné zhodnotit efektivitu partnerství s ČOT a navrhnout doporučení, jaké partnerům na základě jejich potřeb připravit podmínky, je třeba nejprve analyzovat marketing ČOV. Financování olympijského hnutí v České Republice, formou navazování partnerství s komerčními společnostmi, v posledních letech nabývá na důležitosti. I sponzoring však musí zapadat do marketingové strategie ČOV a strategie řízení značky Czech Team (Český olympijský tým).

ČOV byl založen 18.května 1899. Jeho účel je stanoven v Olympijské chartě, „*má rozvíjet a šířit olympijské ideály a zastupovat a zabezpečovat účast České republiky na olympijských hrách*“ (olympic.cz, 2012b). Jeho zodpovědnost a role je však ještě mnohem širší, nově zastupuje zájmy českého sportu vůči státu a snaží se o transparentní a spravedlivé rozdělování peněz do sportu. Má za cíl zlepšení postavení sportu ve společnosti a jeho zpřístupnění široké veřejnosti (olympic.cz, 2012b). Za tímto účelem iniciuje mnoho projektů, v současné chvíli se například snaží rozhybat žáky základních škol Sazka Olympijským vícebojem. Dále také sdružuje sportovní svazy, asociace, unie a další tělovýchovné a sportovní subjekty působící na území ČR, které jsou členy mezinárodních federací řídících sporty, jež jsou začleněny do programu OH. Také sportovní svazy, které jsou členy mezinárodních federací uznaných MOV (Kindová, 2012).

ČOV je jediný subjekt, který je oprávněn řídit olympijské hnutí v ČR na základě uznání MOV. Jeho marketing vychází z marketingového programu MOV, jímž je současně také limitován. Jako příklad mohu uvést olympijské cykly, jimiž je limitována délka partnerských kontraktů nebo produktovou exkluzivitu partnerů TOP programu.

ČOV svým partnerům zaručuje exkluzivitu na spojení s olympijskými hrami v České Republice. V českých podmínkách firmy nepodporují celé olympijské hnutí ani konkrétní olympijské hry, ale spojují své jméno s národním týmem České Republiky, vystupujícím pod značkou Czech Team (Český olympijský tým). Partneři

pro současný olympijský cyklus 2013 – 2016 jsou podle úrovně partnerství rozděleni do několika skupin:

- Generálního partneri (Pilsner Urquell, Skupina ČEZ, Škoda Auto, Česká Spořitelna),
- Oficiálního partneri (RWE, Česká Pošta, T-Mobile, Lesy ČR, Alpine Pro, Sazka, Agrofert),
- Generální mediální partner (Česká Televize),
- Hlavní mediální partneri (Radiožurnál, Dnes, iDnes),
- Mediální Partneri (Outdoor akzent, Reflex),
- a také oficiální dodavatelé (Nutrend, Lasvit, AV Media, Prim, KPMG).

Partneři ČOT mohou ve své marketingové komunikaci využívat olympijskou symboliku, ale za přesně stanovených podmínek. ČOV zastupuje na území ČR MOV a zavazuje se dohlížet na řádné užívání olympijské symboliky, která je jednou z nejcennějších značek na světě. *„Olympijská symbolika je to nejcennější, čím olympijské hnutí disponuje. Finanční prostředky pro sportovní prostředí generuje díky unikátnímu marketingovému konceptu, který je založen právě na symbolice. Proto je nutné olympijskou symboliku chránit a nepovolit její zneužití. ČOV proto musí zabránit vědomému i nevědomému zneužívání olympijské symboliky, aby nedevalvoval exkluzivní práva oficiálních olympijských partnerů, kteří investují prostředky na podporu olympijského hnutí a sportovců obecně“* (olympic.cz, 2012c).

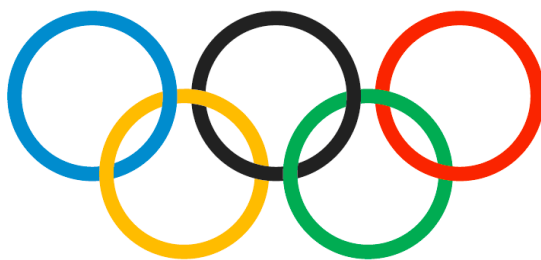


Obr. 7: Chráněný emblém ČOV

Zdroj: Metodika užívání olympijské symboliky, 2013

Za účelem vymezení práv a povinností při užívání olympijských symbolik a emblémů a jejich ochrany před zneužitím, vydává ČOV každé olympijské čtyřletí metodiku o jejich využívání vycházející ze zákona o ochraně olympijských symbolik č. 60/2000 Sb. Jejím účelem je také chránit dobré jméno českého olympijského výboru a propagovat olympijské hry a olympijské myšlenky.

Zákon o ochraně olympijských symbolik č. 60/2000 Sb. vymezuje olympijská symbolika, jsou jimi „(i) *olympijský symbol*, (ii) *olympijská vlajka*, (iii) *olympijské heslo*, (iv) *olympijský oheň*, (v) *olympijská pochodeň*, (vi) *olympijská hymna*, (vii) *Olympijské emblémy*, (viii) *výrazy „olympijský“ a olympiáda“ a potvrzuje, že olympijská symbolika jsou registrována podle platných právních předpisů a mezinárodních dohod na ochranu průmyslového a duševního vlastnictví, jimiž je Česká republika vázána“* (Metodika užívání olympijské symboliky, 2013, s. 5). Komerční využívání těchto symbolik, i dalších vyobrazení a slovních spojení týkajících se Olympiády přesně vymezených ČOV, je možné pouze po písemné dohodě s MOV, ČOV nebo ČO (Česká olympijská a.s.). Zvláštní exkluzivitu má olympijský symbol (olympijské kruhy), který mohou využívat výhradně partneři MOV. Partneři ČOT ho mohou využívat pouze jako součást loga ČOT, tedy pouze v rámci jeho emblému v kombinaci s nápisem Czech Team. Dále logo jednotlivých OH (Olympijské hry), maskoty OH, slovní ochranou značku OH a piktogramy olympijských sportů mohou komerčně využívat výlučně partneři MOV nebo partneři organizačního výboru konkrétních OH (Metodika užívání olympijské symboliky, 2013).



Obr. 8: Olympijský symbol

Zdroj: Metodika užívání olympijské symboliky, 2013

8.2 Česká olympijská a.s.

Česká olympijská (ČO) je oficiální marketingovou agenturou ČOV, byla založena roku 1997 a ČOV je také stoprocentním vlastníkem. Mezi její povinnosti patří zajišťování mediální prezentace partnerů, ochrana olympijské symboliky na území ČR a podílení se na zajištění účasti ČOT na OH.



Obr. 9: Emblém České olympijské a.s.

Zdroj: Metodika užívání olympijské symboliky, 2013

„Předmětem její činnosti jsou obchodní, marketingové a reklamní aktivity, které jsou prováděny v souvislosti s propagací olympijských symbolů a olympijských myšlenek. Česká olympijská (ČO) vytváří ve čtyřletých olympijských cyklech stabilní partnerství s finančně silnými společnostmi a směrem k těmto partnerům realizuje smluvní závazky. Díky prostředkům partnerů Českého olympijského týmu se ČO podílí na zajištění účasti Českého olympijského týmu na olympijských hrách včetně materiálního zabezpečení přípravy“ (olympic.cz, 2012a).

Mezi její další aktivity patří zajišťování mediální prezentace partnerů ČOT prostřednictvím prostoru poskytnutého mediálními partnery a organizace sportovních, společenských a propagačních akcí ČOV. Dále také dbá na ochranu práv partnerů, ČOV a ochranu olympijské symboliky celkově. Partnery ČOT také vyhledává, připravuje jim nabídky a sjednává smlouvy. V neposlední řadě jejím úkolem zajišťování chodu českého olympijského domu v dějišti každých OH (olympic.cz, 2012a).

8.3 Český olympijský tým

ČOT je základní produkt marketingu ČOV, který je primárně nabízen partnerům. Dá se říct, že představuje sportovní reprezentaci české republiky, nejde však pouze o sportovce reprezentující naši zemi na OH, přesah značky je mnohem větší. Marek Tesař ČOT, vystupující pod názvem CZECH TEAM, popisuje jako produkt, který ČOV směřuje na trhu sportovního marketingu. Jeho hodnota se zvyšuje jeho dlouhodobou komunikací, ale zejména právě účastí ČOT na OH. *„To je ten „peak“, kdy má tento produkt nejsilnější prezenci, co se týká kontaktu s veřejností“.* Značka CZECH TEAM byla záměrně vytvořena z toho důvodu, *„že vedle ní jsou další produkty, na které partneři už nemají nárok. Například Český klub fair play a další instituce v rámci Českého olympijského výboru, které nechceme komercializovat“*, uvádí Tesař.

Společnost Datank (2014) provedla během OH v Soči výzkum, z kterého vyšlo najevo, že 64 % respondentů souhlasí s názorem, že sponzoring sportovců má na vnímání firmy pozitivní vliv. Další z otázek, položených zástupcům české populace byla, „Jak hodnotíte firmu, když víte, že sponzoruje české olympioniky?“. Přestože neutrální postoj ke sponzoringu zaujímala více než polovina oslovených. 30% respondentů odpovědělo, že firmy hodnotí pozitivně a jejich partnerské příspěvky považuje za dobře investované peníze, 57% hodnotilo firmy neutrálně s vysvětlením, že sponzorování je ve sportu běžné. Pouhá 4% odpověděla, že jde o zbytečné vynakládání peněz. Odpovědi na zmíněné otázky vypovídají o správném způsobu vynaložení peněz na partnerství.



Obr. 10: Chráněná loga ČOT

Zdroj: Metodika užívání olympijské symboliky, 2013

8.3.1 Výhody partnerství s Českým olympijským týmem

Největší výhodou je bezesporu již spojení s největší a nejsledovanější sportovní akcí na světě. OH jsou založené na olympijských myšlenkách a ideálech, přestože je jejich význam s rostoucí komercionalizací her zatlačován do ústraní, asociována by s nimi chtěla být v očích veřejnosti snad každá firma. Výhodou je právě ono spojení s nejuznávanějším symbolem na světě – olympijskými kruhy a možnost využít pro svou marketingovou komunikaci spojení s olympismem a českými sportovci tvořícími ČOT. A to jako jediný z oboru na českém trhu, kvůli zaručené exkluzivitě. Všechna média se v době OH upínají k jediné akci, takže i kdyby partnerství nebylo podporováno velkými aktivačními projekty, spojení má minimálně výhodu zviditelnění loga firmy v médiích. Jako další výhodu Kindová (2012) uvádí možnost využití partnerství jako platformy pro oficiální i neformální setkávání s ostatními partnery a významnými osobnostmi politického, kulturního a sportovního života.

Podle Marka Tesaře je výhod plynoucích z partnerství mnoho, uvádí například produkty pro zákazníky i VIP zákazníky a produkty pro spotřebitelské soutěže firem. Dále využití jako skvělý nástroj pro interní komunikaci, motivaci zaměstnanců a obchodních zástupců. Největší výhodou spojení s ČOT je podle Marka Tesaře nedávnou změnou přístupu k partnerům ze strany ČOV, kdy se snaží vyjít vstříc individuálně každému partnerovi podle jeho potřeb. Změna se udála během posledních let, kdy krize způsobila, že firmy zvažují každou korunu investovanou do sponzoringu s ohledem na její návratnost. *„To musel reflektovat i ČOV, už nestačí jen loga na billboardech a inzercích u našich mediálních partnerů. My musíme vymýšlet projekty, které děláme společně s partnerem a jemu naplňují podstatu partnerství“*. Jako příklad uvedl spolupráci se společností Sazka, která se však odmítla výzkumu zúčastnit a odhalit důvody svého partnerství s ČOT. *„Sazka přešla ze státní organizace do rukou soukromého vlastníka, ale s velmi pošramocenou reputací, protože se tam děly věci, které se tam děly. Ted' se chce zase vlastně vrátit do postavení, kdy je nějakým způsobem vnímána jako klíčová organizace pro český sport, i že řeší nějaké sociální problémy. To je ted' ve spojení se sportem a pohybem právě obezita dětí. Z toho důvodu za námi přišli, že chtějí partnerství nějak rozvinout a vymyslet projekt, který bude tuhle problematiku řešit. Z toho vznikl Sazka Olympijský víceboj“*.

Díky olympijským cyklům má spojení s touto značkou výhodu ve své dlouhodobosti, která je podle Tesaře klíčová k efektivnímu využívání partnerství z obou stran. *„Na začátku mají obě strany nějaké očekávání a každým rokem se poznávají víc a víc. Vy poznáváte partnera a partner poznává produkt, který mu nabízíte. Každým rokem jste schopni vymyslet víc a víc, což znamená, že to partnerství se může za stejné peníze rozrůstat a s ním i přínos pro partnera, zároveň ale i pro majitele toho sportovního produktu“.*

Zmíněné výhody jsou však pozitivy partnerství zejména z pohledu představitelů ČOV. Jedna z otázek na zástupce partnerských firem, položená v rámci výzkumu této práce, se však také týkala výhod partnerství. Tomu, zda výhody vidí obě strany stejně je věnována samostatná část, která je součástí kapitoly analyzující výsledky výzkumu.

8.3.2 Benefity partnerství podle sponzorské kategorie

Obecnými benefity partnerů jsou zejména právo na využití loga ČOT ve své vlastní komunikační kampani a sloganu „Generální (oficiální) partner českého olympijského týmu“ k vlastním komerčním aktivitám a označení vlastních produktů a služeb. Dále samozřejmě umístění loga na všech tiskovinách, internetových stránkách a reklamních plochách ČOV. Právo na vlastní prezentaci v olympijském domě v místě konání OH, právo na archivní záběry a dokumenty ze sportovních výkonů členů ČOT, právo na využívání určitého množství olympioniků pro své vlastní akce a mnoho dalších (Kindová, 2012).

Příspěvky od jednotlivých partnerů nejsou pevně stanovené podle kategorie, zda jde o generálního nebo oficiálního partnera. Tesař rozkrývá, že poplatky se liší podle segmentu, v jakém firmy podnikají. Ke každé komoditě se přistupuje jinak, uvádí však, že když generální partneři platí 100% poplatky, oficiální partneři v poměru s nimi odvádí cca 50 – 60 % částky. Roli hraje však také další aspekt, *„někdo Vám může částečně plnit barterově, protože Vám to stejně šetří peníze. Škodovka nám dává x aut, proto můžou dávat méně než ostatní, Alpine Pro nám zase obléká všechny delegace na všechny naše aktivity“.*

Od výše poplatků se samozřejmě odvíjí velikost protiplnění. Velikost loga generálního partnera musí být například při každé prezentaci vždy nejméně o jednu čtvrtinu větší než logo oficiálního partnera (Kindová, 2012). Dále se přístup

k partnerům liší způsobem, jakým jsou komunikováni. ČOV má obrovský prostor u svých mediálních partnerů, jimiž jsou Český Rozhlas, Česká televize, vydavatelství Mafra, Reflex a další, objem daný k dispozici jednotlivým partnerům se liší právě podle úrovně. Rozdíl je také v přístupu, u generálních partnerů jsou marketingoví zástupci ČOV mnohem aktivnější a vymýšlejí víc projektů. Oficiální partneři jsou také vybízeni k aktivitě, ale servis je přímo úměrný partnerství, jak dodává Tesař. Jako další přínos pro partnery vyzdvihuje hospitalitu, kdy partneři dostávají zájezdy na OH, ty mohou využívat jako interní motivaci, motivaci partnerů nebo do promo soutěží.

Marek Tesař také vysvětlil způsob využívání olympioniků pro projekty partnerů. ČOV na sportovce nemá žádná práva, má je právo využívat pouze v době olympiády. Ihned po ní už jsou to ale opět partneři jednotlivých sportovců. Během roku i mimo OH ale ČOV připravuje řadu aktivit, jimiž sportovce podporuje a má tak nárok na jejich čas. Ten je právě investován do aktivit partnerů, takže nějakou možnost využívání sportovců mají. „*Samozřejmě větší šanci mají generální partneři, oficiální ji mají menší. Ale zase když je to pro někoho klíčové, tak si dovedu představit, že dostane větší plnění v tomto segmentu než generální partner. Protože pro něj nejsou důležité zase třeba billboardy nebo něco takového, takže to budeme kompenzovat někde jinde*“.

8.4 Olympijský park Soči – Letná 2014

Do své práce jsem se rozhodla zahrnout i světově unikátní projekt Olympijského parku postaveného na Letné během olympiády v Soči 2014. Občanům české republiky přinesl možnost vyzkoušet si mnoho různých zimních sportů a zároveň k nim přenesl atmosféru samotných her, jichž se většina kvůli vzdálenosti pořadatelského města nemohla fyzicky účastnit. Zároveň park poskytl partnerům jedinečnou příležitost aktivace svého partnerství s Českým olympijským týmem. Ve výzkumné části této práce bude rozebrán náhled partnerských firem na tuto novinku i jejich participace na projektu.

Olympijský park za dobu svého otevření, od 6.2. do 23.2. 2014, přivítal 409 148 dětí a dospělých, dopolední program byl vždy připraven pro školy z celé ČR. Největším lákadlem parku byla široká možnost sportovního vyžití, zejména jedinečná ledová plocha na bruslení o rozměrech 5 000 metrů čtverečních, trať pro běžecké lyžování s biatlonovou střelnicí, curlingová dráha, snow park a mnoho dalších

sportovních aktivit. Všechny sportovní aktivity jsou vyznačeny v plánu celého parku (obr. 11) V parku bylo možné na velkoplošných obrazovkách sledovat sportovní přenosy ze Soči, na pódiích byl připraven bohatý doprovodný program, bylo uskutečněno 24 telemostů se sportovci, a na závěr olympiády také setkání *fanoušků* s úspěšnými medailisty (Zpráva o činnosti ČOV 2013, 2014). Obrázek číslo 13 ilustruje některé aktivity – bruslařskou dráhu a ledové plochy, snowpark nad Prahou ale také jedinečnou možnost pro fanoušky, setkání s úspěšnými olympioniky.

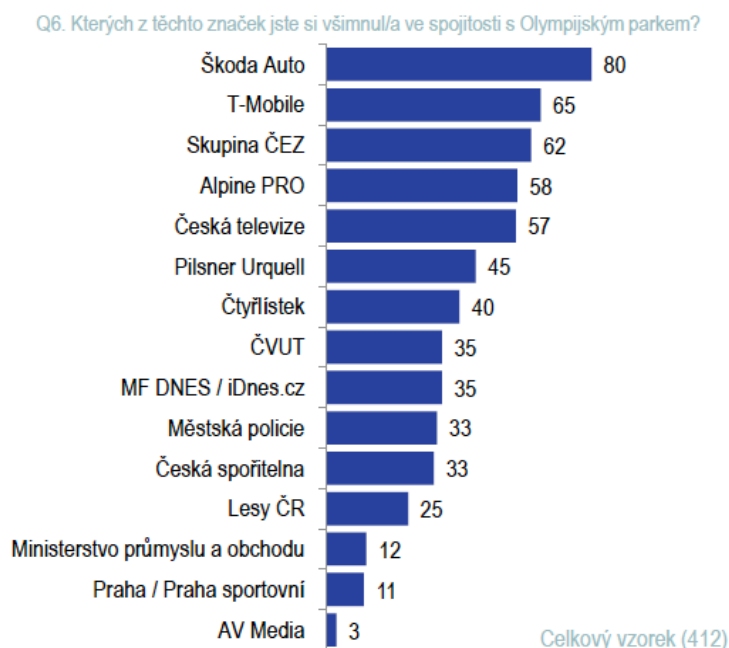


Obr. 11: Plánek Olympijského parku Soči – Letná 2014

Zdroj: praha7.cz, 2014

Podle výzkumu společnosti Millward Brown (2014) byla hlavní motivací návštěvy parku právě možnost zasportovat si, jež jako hlavní důvod uvedlo 49 % návštěvníků. Většina respondentů (78 %) by také uvítala, kdyby byl Olympijský park v provozu během každé olympiády. Partneři ČOT i partneři pouze tohoto projektu připravily pro návštěvníky v rámci své propagace mnoho aktivit, při dotazování si s olympijským parkem spontánně lidé nejvíce spojovali značky Škoda Auto, T-Mobile, Alpine Pro a Pilsner Urquell. Graf zpracovaný společností Millward Brown (obr. 12)

ukazuje, kterých značek si respondenti ve spojitosti s parkem všimli, pokud dostali na výběr z jejich seznamu. V této otázce byla často zmiňovaná také společnost Skupina ČEZ, kterou při spontánním dotazování zmínilo pouze minimum respondentů.



Obr.12: Nejviditelnější značky v Olympijském parku Soči – Letná 2014

Zdroj: Millward Brown, 2014

Myšlenka olympijského parku nadchla i předsedu MOV Thomase Bacha, který si dokonce k projektu vyžádal podklady, aby se z něj mohla inspirovat MOV i další národní olympijské výbory (olympic.cz, 2014a).

Kontroverzním tématem byly výdaje na park, ty se zastavily na částce 64,8 milionů Kč. Většina prostředků pocházela z marketingového programu ČOV a aktivací dalších partnerů projektu, z veřejných zdrojů pocházela pouze jedna pětina nákladů, tzn. 13,5 milionů Kč (olympic.cz, 2014b). „*Smyslem Olympijského parku bylo rozhybat českou veřejnost, která je podle mezinárodní studie Světové zdravotnické organizace z roku 2013 na prvním místě v celosvětovém měření nadváhy a obezity. Prostředky, které tento trend dokáží zvrátit a přivést k aktivnímu pohybu zejména děti a mládež, budu vždycky považovat za smysluplně vydané,*“ takto se k nákladům na projekt vyjádřil předseda ČOV Jiří Kejval (olympic.cz, 2014b). Celý areál parku i se všemi sportovišti byl po konci Olympijských her odstraněn, avšak přínosem pro Prahu byla alespoň revitalizace Letenských sadů.

Olympijský park Soči – Letná 2014 byl prvním vrcholem dlouhodobého programu ČOV „Česko Sportuje“ na podporu zdravého životního stylu obyvatel ČR. Unikátní projekt vzbudil velký zájem i v zahraničí a získal také několik ocenění v českých marketingových a PR soutěžích.

K parku se vyjádřil i Marek Tesař a nazval ho revoluční myšlenkou jež sklízí obrovský aplaus na mezinárodní scéně. *„V zahraničí jsem projekt představoval a všichni byli hrozně překvapení, jak velkou akci jsme tu uspořádali. Dokonce MOV v tuto chvíli uvažuje o tom, že by se něco podobného mělo dělat centrálně v několika zemích po světě, jako takové Global Olympic Games. Uvažují o tom, že by OH nebyly jen v Riu nebo Tokiu, ale najednou se přenesly i do Evropy“.* Z tohoto pohledu vyznívá projekt velice úspěšně. Dalším pozitivem je podle Tesaře účast partnerů. *„Přestože šlo o nový projekt, podařilo se nám z 22 partnerů přesvědčit 17, aby do toho s námi šli. Pro všechny to byla dobrá zkušenost a nejdůležitější bylo, že jsme tam přitáhli tu obrovskou masu. Naši fanoušci tak přišli do kontaktu opravdu face-to-face s jejich produkty a službami“*, shrnuje projekt marketingový ředitel ČOV.



Obr. 13: Fotografie parku a některých aktivit připravených pro návštěvníky

Zdroj: fotografie z olympic.cz, zpracování vlastní, 2014

8.5 Současní partneři ČOT

Český olympijský výbor má v současné chvíli 11 partnerských firem ve dvou kategoriích na něž byl zaměřen výzkum práce. Kategorie „Generální partner“ je nyní plně obsazena čtyřmi společnostmi, v „poolu“ oficiálních partnerů, který je koncipovaný pro 8 firem, je nyní firem pouze 7. Na zaplnění volného místa ČOV intenzivně pracuje, jak mi v rozhovoru potvrdil také ředitel ČO Marek Tesař. Na otázku, podle jakých kritérií vybírají firmy, které osloví, mi byla sdělena tři hlavní kritéria, která by noví potencionální partneři měli splňovat. Partneři jsou vytipováváni podle toho, *„jaká je bonita v jejich odvětví a jak jsou silní. Druhá věc je, že vybíráme podle toho, jakým směrem teď ČOV směřuje. My se teď hodně věnujeme dětem a pohybu, protože to bereme jako druhý pilíř, vedle toho výkonnostního sportu. To znamená, že hledáme partnery, kterým je toto téma blízké, což znamená například zdravotní pojišťovny. Dále vycházíme z toho, jaké kategorie nám tam chybí. Nemůžeme tam mít dvě banky, protože tam je samozřejmě vždy exkluzivita v oboru“*.

V tabulce číslo 1 je uveden přehled všech firem figurujících ve zmíněných dvou kategoriích. Na základě přehledu partnerů a jejich charakteristik můžeme potvrdit tezi marketingových agentur, že firmy sponzorující sport jsou nejčastěji:

- a) velké firmy – finanční ústavy, potravinářské koncerny, pivovary, automobilové společnosti;
- b) firmy nacházející se v intenzivní konkurenci – elektronika, kosmetické, oblečení, atd. (v těchto oblastech působí někteří partneři MOV);
- c) firmy regionální, mající zájem na podpoře sportu v regionu – v případě národního týmu se to projevuje jako podpora českého sportu českými firmami (Čáslavová, 2009).

Tabulka dále zahrnuje informace o délce trvání partnerství, jak jednotlivé společnosti využívají nabytá práva ke značce CZECH TEAM prostřednictvím podpůrných kampaní a jaké jsou další sponzoringové aktivity, do kterých investují. Přehledně také zachycuje, jak všechny oslovené firmy reagovaly na žádost o participaci na výzkumu. Podrobnější informace o společnostech, jež přistoupili na to se výzkumu, prostřednictvím rozhovorů s jejich představiteli zúčastnit, jsou rozepsány v následující části.

Jméno společnosti	Kategorie produktů	Identita společnosti	Datum vzniku partnerství	Úroveň partnerství	Další sponzorské aktivity	Účast na výzkumu
Pilsner Urquell	Přívodnictví	Premiová značka společnosti Plzeňský Prazdroj a.s., největšího výrobce piva v ČR	2002	Generální partner	Hokejová reprezentace, golf, Febiofest	Provedeno interview
Škoda Auto	Výrobce automobilů	Největší výrobce automobilů v ČR, jedna z nejstarších automobilek světa, vlastníkem Volkswagen finance Luxembourg s.a., zastoupení na všech významn. svět. trzích	1992	Generální partner	ČPT, Tour de France, MS v ledním hokeji, Národní divadlo, Česká filharmonie	Ne
Skupina ČEZ	Energetický koncern	107 dceřiných společností s aktivitami v těžbě, výrobě energie, jaderném výzkumu, informatice atd., jádrem společnost ČEZ – největší poskytovatel el. Energie v ČR	2001	Generální partner	ČPT, projekty v mnoha různých oblastech, důraz na společenskou odpovědnost	Odpovědi písemně
Česká Spořitelna	Bankovníctví	Největší banka v ČR – přes 5 mil. klientů, nejširší síť poboček a bankomatů. Je členem Erste Group a první bankou v ČR vydávající bezkontaktní karty, titul Banka roku 2013.	2013	Generální partner	Hudební festivaly, rodinný festival Kefír, Kolo pro život, Český atletický svaz	Provedeno interview
RWE	Energetická společnost	Prodej zemního plynu a elektriny, jeden s pěti nejvýznamnějších energetických koncernů v Evropě	1997	Oficiální partner	ČPT, festival Pražské jaro, kinematografie, lyžování	Ne
Česká pošta	Poštovní služby	Státní firma poskytující poštovní a doručovací služby na území ČR	2009	Oficiální partner	ČPT, Petra Kvitová	Ne
T-Mobile	Telekomunikace	Vstup na český trh roku 1996 jako Paegas. Nejvíce mobilních zákazníků v ČR – 6 mil., nabízí také IT služby. Členem Deutsche Telekom. Důraz na péči o zaměstnance.	2013	Oficiální partner	Česká fotbalová reprezentace, hudební sponzoring	Provedeno interview
Lesy ČR	Správa lesů a vodních toků	Státní podnik, obhospodaruje 1,3 mil. ha lesů ve vlastnictví státu a 38 tisíc vodních toků, správce chráněných území	2012	Oficiální partner	Klub českých turistů	Odpovědi písemně v omezeném rozsahu
Alpine Pro	Outdoorové oblečení, vybavení a obuv	Výrobce designových olympijských kolekcí, 4 nejznámější značky volnočasového oblečení v ČR s největší sítí prodejen.	2009	Oficiální partner	ČPT, Gabriela Soukalová, Tomáš Verner a další sportovci	Provedeno interview
Sazka	Loterijní společnost	Provozovatel loterií, kurzových sázek a terminálových služeb. Od roku 2012 členem finanční a investiční skupiny KKCG.	2013	Oficiální partner	Česká olympijská nadace	Ne
Agrofert	Zemědělství a potravinářství	Největší skupina v zemědělství a potravinářství v ČR a SR, 2. největší chemická skupina v ČR, přes 200 dceřiných společností.	2013	Oficiální partner	Tenisový klub Prostějov, Dostihové závodiště Pardubice, hudební sponzoring	Ne

Tabulka 1: Přehled generálních a oficiálních partnerů ČOT

Zdroj: vlastní, 2014

8.5.1 Pilsner Urquell

Značka Pilsner Urquell je jednou z mnoha značek společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s., která vznikla v roce 1992. Tato společnost na českém území vyrábí pivo ve čtyřech pivovarech a je jeho vývozcem do více než padesáti zemí po celém světě, zároveň je členem SABMiller plc., jedné z největších pivovarnických společností na světě s aktivitami na šesti kontinentech. Mezi další značky společnosti patří například pivo Gambrinus, Radegast, Velkopopovický Kozel, pivní speciály Master a Fénix, perlivý nápoj Frisco nebo třeba nealkoholické pivo Birrel a cider Kingswood (prazdroj.cz, 2014). Prostřednictvím partnerství společnost komunikuje pouze svou prémiovou značku, jak v rozhovoru zmiňuje manažer sportovního marketingu společnosti Plzeňský Prazdroj Jan Kovář, *„Český olympijský tým je spojen jen se značkou Pilsner Urquell, žádná jiná značka tam profilovaná není. Chceme dosáhnout toho, jak lidé vnímají české sportovce, aby vnímali i tu značku, že je to něco top. Značka tak výjimečná, že se spojuje s výjimečnými lidmi ze sportu“*.

Generální partnerství společnosti ČOV trvá od roku 2000, i když na OH v Sydney 2002 ještě dobíhalo partnerství značky Radegast, jež byla partnerem před značkou Pilsner Urquell. Atributy této značky s olympijským týmem však korespondují ještě mnohem lépe, vždyť toto pivo začalo dobývat svět roku 1842, kdy bylo poprvé uvařeno a od té doby název *pils* označuje celou pivní kategorii, která dnes tvoří 70 % veškeré světové produkce piva (pilsner-urquell.cz, 2013). Spojení značky Pilsner Urquell a ČOT prostřednictvím české historie a významnosti na poli svých produktů, vyprofilované na té nejvyšší úrovni, je logické. Kromě spojení s olympijským týmem podporuje společnost golfová hřiště a turnaje, dalším významným partnerem v oblasti sportu je česká hokejová reprezentace. Na poli kultury sponzorsky podporuje operní festival Smetanova Litomyšl a filmový festival Febiofest. Dobročinnost projevuje například podporou Obecně prospěšné společnosti Centrum paraple (pilsner-urquell.cz, 2014).

Představitel společnosti Jan Kovář, s kterým bylo provedeno interview upřesňuje, jak značka partnerství s ČOT využívá. *„Využíváme spojení těsně před tím, než Olympiáda nastává, protože piva jsou rychloobrátkové zboží. Máme mnoho dalších akcí cílených na prodeje, jako je Den otců, Velikonoce, Vánoce, atd. V Olympijském roce cílíme reklamu, která má partnerství podpořit zhruba dva, tři*

měsíce před Olympiádou. V některých letech i na sebe navazují například Mistrovství Evropy ve fotbale a OH. Naše značka Gambrinus je zase spojená s českým fotbalem, proto to musíme načasovat a startovat podporu těsně před akcí, aby se značky nepřekrývaly a nevybíjely se“.

8.5.2 Česká Spořitelna

Další společností, která byla ochotna zúčastnit se výzkumu, je generální partner českých olympioniků Česká spořitelna. *„Byla založena v roce 1825 jako první spořitelní instituce na území dnešní České republiky. Je největší bankou v České republice, její služby využívá více než 5 milionů klientů: občané, malé a střední firmy, obce a města, financuje také velké korporace a poskytuje služby v oblasti finančních trhů. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group a pod touto značkou obsluhuje bonitní a korporátní klienty. Disponuje nejširší sítí poboček a bankomatů v České republice. Důležitou roli hraje také na poli inovací: byla například první bankou na českém trhu, která začala masivně vydávat bezkontaktní karty a vytvářet síť pro jejich využití“* (Profil České spořitelny, csas.cz, 2014). Banka boduje také v mnoha českých i světových soutěžích a získává vysoká hodnocení od finančních časopisů. Například v soutěži Fincentrum za rok 2013 získala titul Banka roku a podesáté v řadě také titul Nejdůvěryhodnější banka roku. Jednou ze společensky odpovědných aktivit je rozvoj mecenášské tradice, která stála u zrodu spořitelnictví. Podporuje mnoho charitativních neziskových organizací, obecně prospěšné organizace, občanská sdružení, nadační fondy a v roce 2002 se stala také zřizovatelem Nadace České spořitelny (Profil České spořitelny, csas.cz, 2014). Kromě partnerství s ČOT banka sponzoruje také mnoho kulturních projektů, jako například hudební festivaly Pražské jaro, Colours of Ostrava, United Islands České spořitelny, rodinný festival Kefir nebo Designblok. Z dalších sportovních projektů podporuje například seriál cyklistických závodů Kolo pro život a Český atletický svaz. Sponzoringové aktivity doplňuje podporou vzdělávacího programu Eurorebus.

Interview bylo provedeno s Tomášem Kolářem, ředitelem odboru korporátní marketing a sponzoring České spořitelny. Podle informací od pana Koláře společnost vydává 30 – 35 % z celkových výdajů společnosti na sponzoring sportu. Banka je partnerem ČOT teprve od podzimu 2013, a že to s využíváním partnerství myslí vážně, svědčí údaj, že v letošním olympijském roce na něj bylo vydána polovina peněz

na sponzoring sportu. V objemu peněz jsou kromě poplatku ČOV započítány také výdaje na aktivaci. Celkové výdaje na olympijský marketing i s produktovou kampaní, prý však mohou být ještě větší.

Největší podpůrnou akcí, který společnost k OH dělala, byl projekt Fanouškiáda, do které bylo registrováno 70 000 soutěžících a její internetová stránka měla přes 200 000 unikátních návštěvníků. Digitální projekt měl však také svůj televizní program na ČT, který vidělo přes 5 000 000 lidí. Jeho prostřednictvím pak bylo posláno přes 2000 vzkazů sportovcům i přátelům uživatelů a olympijské kartičky a videa měly na sociální síti Facebook přes 12 500 000 zobrazení. Nejaktivnější hráči mohli vyhrát medaile z pravého zlata a spoustu dalších cen (case study Concept One, 2014). Projekt měl obrovský dosah i díky interakci s veřejností v Olympijském parku na Letné, kde se společnost prezentovala i dalšími formami. Díky olympijským produktům – olympijskému účtu a olympijské kreditní kartě zaznamenala Česká spořitelna také nárůst klientů, uvádí Kolář. Zmiňuje i výhodu, kterou klienti získali, „za medaile, které získávali sportovci získávali naši klienti období zdarma. Relativně banalita, na druhou stranu když zjistíte, že máte na rok fungování účtu zdarma jen proto, že olympionici něco vyhráli, tak je to poměrně fajn“.

8.5.3 Skupina ČEZ

Skupina ČEZ je jednou z deseti největších energetických uskupení v Evropě. Má 107 dceřiných společností v ČR i zahraničí, jejichž aktivity zahrnují široké spektrum činností od těžby surovin přes výrobu, distribuci a prodej energetických produktů. Dále činnosti v oblasti telekomunikací, informatiky, jaderného výzkumu, projektování, výstavby a údržby energetických zařízení nebo zpracování vedlejších energetických produktů. Ve střední Evropě zaujímá přední pozici na trhu s elektřinou, v zahraničí se v poslední době zaměřuje zejména na obnovitelné zdroje v oblasti větrných a vodních elektráren (Profil Skupiny ČEZ, www.cez.cz, 2014).

Jádrem rozsáhlé skupiny firem je energetická společnost ČEZ, která je největším energetickým uskupením v České republice i celé střední a jihovýchodní Evropě. Jedná se o největšího výrobce elektřiny v ČR, svým zákazníkům dodává také plyn a teplo. Vlastníkem společnosti je ze 70 % stát, zbylých 30 % akcí patří soukromým právnickým a fyzickým osobám (Profil Skupiny ČEZ, www.cez.cz, 2014).

Skupina ČEZ se snaží být společensky odpovědnou firmou, proto klade důraz na pomoc formou finančních darů i reklamních partnerství. Jednou z jejích dlouhodobých priorit jsou filantropické aktivity. V roce 2013 poskytly společnosti Skupiny ČEZ formou finančních darů a příspěvků do Nadace ČEZ 370,5 milionů Kč. Nadace ČEZ je řazena mezi nejštědřejší nadace v ČR a podporuje zejména projekty ke zlepšení kvality života znevýhodněných skupin a k podpoře zdravého a aktivního života dětí a mládeže (Dary a Nadace ČEZ, www.cez.cz, 2014).

V rámci reklamních partnerství se podílí na řadě kulturních, vzdělávacích a sportovních akcí, aktivit dětí a mládeže a sociálních projektů. Dále pak na sportovních projektech spojených s ochranou životního prostředí jako například údržbě cyklostezek a lyžařských běžeckých stop. Od roku 2001 je generálním partnerem ČOT a v roce 2013 se stala také partnerem Českého paralympijského týmu (ČPT) (Reklamní partnerství, www.cez.cz, 2014). Pro společnost je podpora profesionálního sportu součástí komunikační strategie, jak se o partnerství s olympijským týmem vyjádřila jeho představitelka. Na mé otázky ohledně partnerství odpověděla písemně specialistka na eventy, komunikaci a marketing Skupiny ČEZ Aneta Flusková.

8.5.4 Alpine Pro

Alpine Pro je ryze českou firmou zabývající se prodejem sportovního a outdoorového oblečení, vybavení a obuvi. První kolekce společnosti byla uvedena na trh v roce 1998 a nyní je značkou s největší sítí autorizovaných prodejen a franchizových prodejců v této oblasti. Působí také na Slovenském, Maďarském a Polském trhu a obchodní zastoupení má ve více než 20 zemích světa. Alpine Pro nabízí svým zákazníkům široké spektrum výrobků vyrobených za použití nejmodernějších výrobních technologií a funkčních materiálů. Na designu se podílí přední módní návrháři. Společnost se snaží zákazníkům poskytovat garanci širokého výběru produktů pro většinu volnočasových aktivit se zárukou příznivého poměru mezi kvalitou, cenou a módním designem (i-PROSPERITA.cz, 2011).

Alpine Pro je partnerem ČOT od roku 2009 a jejím hlavním posláním je oblékat olympijské výpravy. Se svými unikátními kolekcemi sklízela úspěch na všech třech proběhlých olympiádách a ve spolupráci se svými designéry i českými sportovci již pracuje na vývoji olympijské kolekce pro OH v Rio de Janeiro 2016.

Rozhovor byl proveden s generálním ředitelem společnosti Ivanem Vodičkou, který za partnerství s ČOT získal cenu Marketér roku 2013, udělovanou každoročně Českou marketingovou společností. O partnerství s ČOT se vyjadřuje jako o jedné z největších marketingových investic společnosti. *„Marketingový rozpočet máme 25 – 27 milionů Kč a z toho je 6,5 – 7 milionů Kč na partnerství s ČOT“. V tom je zahrnut poplatek ČOV a není v tom částka, kterou v olympijském roce investujeme ještě bokem“. V olympijském roce i s náklady na aktivaci „je to tedy celkem 25 – 30 % marketingového rozpočtu“.* Vložené investice se společnosti částečně vrací příjmy z prodeje olympijské kolekce veřejnosti, které se dělí mezi společnost a ČOV.

Ivan Vodička více vysvětlil filozofii olympijské kolekce. *„My umožňujeme české výpravě se odlišit od ostatních v rámci OH, protože děláme designové oblečení. Na rozdíl od některých jiných firem, my ho pro ně a s nimi vyvíjíme, proto mají záruku odlišení tady i tam, které jim přináší i pozitivní PR. Dalším cílem je také cestou originálního designového pojetí kolekce a její komunikace propagovat národní kulturní hodnoty. Alpine Pro má za sebou produkci tří olympijských kolekcí, cílem první pro ZOH ve Vancouveru bylo „vytvořit design, který bude atraktivní na oko, bude z toho nějak vystupovat a to se povedlo. Od té Londýnské kolekce jsme si s nimi řekli (s ČOV), že se bude design inspirovat nějakou národní postavou nebo hodnotou. Proto byly kolekce pro Londýn (LOH 2012) a Soči (ZOH 2014) inspirovány malíři – londýnská Kupkou a Soči Muchou. Rio (LOH 2016) bude něco trošku jiného, ale zase to bude nějaká významná kulturně-národní osobnost, podle které se to udělá“,* prozrazuje Vodička. Vzor kolekce pro OH ve Vancouveru 2010 na obrázku číslo 14 předvádí krasobruslař Tomáš Verner, na Londýnských hrách vzbudily pozornost zejména holínky (obrázek 15) a na obrázku číslo 16, je ukázána celá olympijská kolekce vytvořená pro OH v Soči 2014, inspirovaná Alfonzem Muchou a jeho lípovými listy.



Obr. 14: Kolekce pro OH Vancouver 2010



Obr. 15: Kolekce pro LOH Londýn 2012



Obr. 16: Kolekce pro ZOH Soči 2014

Zdroj všechny tři: Olympic.cz, 2014

Podle kvantitativního výzkumu provedeného společností TNS Aisa (obr. 17) byla společnost Alpine Pro nejčastěji spojovanou značkou s ČOT na OH v Soči. Spontánně společnost zmínilo 32 % respondentů, při výběru z nabídnutých značek bylo Alpine Pro označeno 50 % respondenty, v obou případech nejčastěji ze všech partnerských i nepartnerských firem (příhláška Marketér roku, 2014). „*Nám v tomhle hodně pomáhá, že děláme oblečení. Pro mě je ale cenné, že jsme při spojení s OH nad značkami Nike a Adidas. Ti sice partneři nebyli, ale lidé, co o tom nic nevědí je označí, protože jsou známí. Oni ale jsou vidět i na té Olympiádě, protože oblékají sportovce do dresů, takže to je velký úspěch*“, říká Vodička.

Znalost značek ve spojitosti s českým týmem na OH v Soči

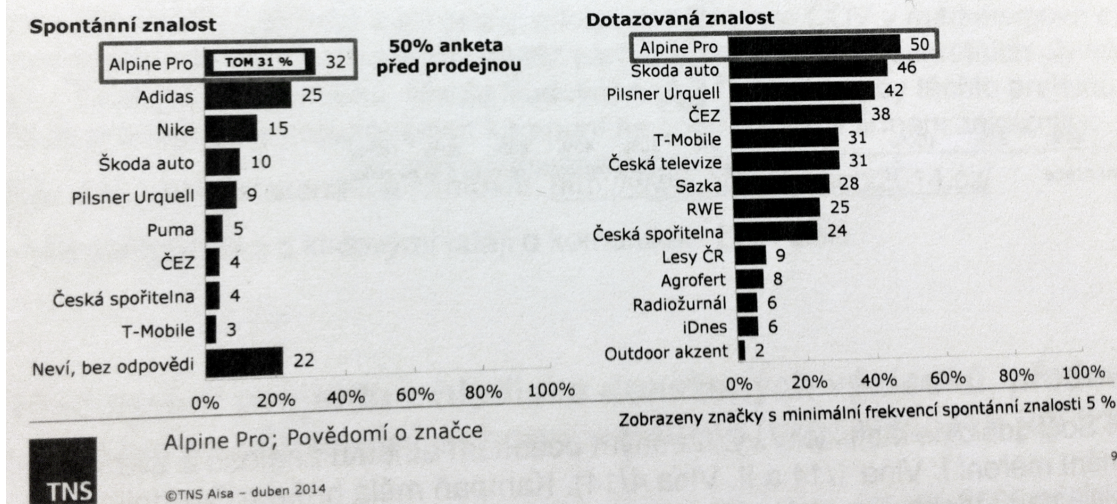
Základ: všichni respondenti (N = 503)

Q3. Které všechny značky byly partnerem nebo sponzorem českého olympijského týmu na Olympijských hrách v Soči?

Q6. Které z následujících značek byly partnerem nebo sponzorem českého olympijského týmu na Olympijských hrách v Soči?

Komentář:

Alpine Pro je nejčastěji spojovanou značkou s českým olympijským týmem na OH v Soči (32 % spontánně a 50 % dotazovaně).



Obr. 17: Graf výzkumu znalosti značek ve spojitosti s ČOT na OH v Soči

Zdroj: Přihláška Ivana Vodičky do soutěže Marketér roku, 2014

8.5.5 T-Mobile

Telekomunikační společnost T-Mobile působí na českém trhu od roku 1996. V počátcích však fungovala pod názvem Paegas, přechod k novému názvu nastal až v roce 2002, kdy se stala součástí mezinárodní telekomunikační skupiny Deutsche Telekom. K 30. září 2014 obsluhovala téměř 6 milionů mobilních zákazníků a drží si tak svou pozici jedničky na českém mobilním trhu. Společnost ale nenabízí pouze mobilní a fixní telekomunikační služby, v nabídce má také široké portfolio IT služeb a řešení systémové integrace pod značkou T-systems pro firemní zákazníky a veřejné služby (t-press.cz, 2014).

Od svého založení klade společnost důraz na společensky odpovědné chování a také odpovědný přístup k podnikání. T-Mobile Czech Republic je držitelem několika ocenění, jako například Firma roku: rovné příležitosti, vyhlášení Nejlepší telekomunikační firmou ve východní Evropě roku 2012 časopisem World Finance, cenu Via Bona za zapojování zaměstnanců do dárcovství a dobrovolnictví nebo

Zaměstnavatel roku i desetiletí. Na péče o zaměstnance je kladen velký důraz, osmi zaměstnancům byla poskytnuta možnost zúčastnit se OH v Soči 2014, jako jeden z prostředků jejich motivace. Založen byl vlastní Fond T-Mobile za účelem podpory primárně neziskových organizací a cílem projektu Rozjezdy, jež je společností organizátorem, je podpora začínajících podnikatelů (t-press.cz, 2014).

Partnerství s ČOT na olympijský čtyřletý cyklus bylo podepsáno roku 2013, T-Mobile je tak také jedním z nových partnerů. Kromě olympijského týmu je dalším velkým sponzorským projektem podpora české fotbalové reprezentace, toto dlouholeté spojení trvá již od roku 1998. Společnost je velice aktivní také na poli hudebního sponzoringu, je partnerem letního hudebního festivalu Rock for People nebo například letošních velmi populárních Kryštof kempů. V rámci interview s Markétou Vychytilovou, senior manažerkou sponzoringu a eventů společnosti T-Mobile, mi byly poskytnuty obecné informace o sponzoringových výdajích. Dvě třetiny výdajů na sponzoring společnost vydává dohromady na partnerství s ČOT a fotbalovou reprezentací, zbylá jedna třetina je pak věnována na sponzoring hudebních akcí.

Způsob využívání sponzoringu vysvětlila sama Markéta Vychytilová. *„Sponzoring jako takový vnímáme jako komunikační nástroj, máme tři sponzoringové pilíře: kromě partnerství s českým olympijským týmem tam je fotbalový sponzoring a hudební sponzoring. A pokud se vrátím zpátky k tomu olympijskému týmu, toto máme jako nástroj pro komunikaci s rezidentním trhem, kdy se snažíme vylepšovat image naší značky skrz toto propojení a podporovat jeden z našich komunikačních pilířů, a sice „Naším to nejlepší“, to znamená vždycky se snažíme najít nějakou výhodu pro naše zákazníky v rámci toho sponzoringu.“* Výhody, které společnost svým zákazníkům poskytuje se liší u všech projektů, jsou jimi například soutěže připravené výhradně pro ně, zvýhodněné vstupné nebo třeba možnost podívat se do zákulisí, kam by se normálně jiný uživatel nepodíval. *„To je hodně používaný nástroj u hudebního sponzoringu“,* říká Vychytilová. *„V rámci spolupráce na Letné (Olympijský park Soči – Letná 2014) jsme pro olympijský výbor vyvinuli dvě aplikace a vlastník aplikace měl vstup na Letnou zdarma, jinak ten vstup byl zpoplatněný 50 korunami“.*

8.6 Analýza výsledků výzkumu

V této části práce jsou porovnány výpovědi jednotlivých účastníků výzkumu. Zdůrazněny jsou zejména shody v názorech dotazovaných zástupců firem. Bude také zkoumáno, zda se liší motivy a cíle generálních a oficiálních partnerů, vzhledem k rozdílné výši jejich poplatků za partnerství. Názor firem je porovnán s odpověďmi ředitele oficiální marketingové společnosti ČOV, aby byly zjištěny pohledy obou partnerských stran na stejnou problematiku, jak sponzorovaného sportovního subjektu, tak i sponzora. Do hloubky je zpracována zejména sekce, týkající se cílů dosahovaných prostřednictvím partnerství. Pro zjištění cílů a zejména komparaci jejich důležitosti byla využita dodatečná výzkumná metoda, jejíž poznatky jsou adekvátně graficky zpracovány. Zjištění plynoucí z provedeného výzkumu jsou následně porovnány se závěry v minulosti provedených studií, zabývajících se podobným tématem, které jsou uvedeny v kapitole 6.

8.6.1 Motivy firem pro vstup do partnerství

Za účelem zjištění motivace firem pro vstup do partnerství s ČOT byla jejich zástupcům položena otázka, jakou má partnerství roli v jejich celkové strategii řízení značky. U této otázky se ukázalo opodstatnění přísného výběru osob, s kterými byl proveden rozhovor. Přestože byla interview provedena s představiteli firem na nejvyšších pozicích, nebyla některými, kteří se přímo nezabývají marketingovou strategií značky, pochopena. Odpověď na otázku, jaké jsou důvody uzavírání partnerství, byla však ve všech čtyřech rozhovorech a jedné písemné komunikaci získána za přispění ostatních otázek interview.

Nejvýznamnějším důvodem, proč značky vstupují do partnerství je, vylepšit si prostřednictvím propojení s ČOT, svou image. Tento motiv uzavření partnerství uvedlo všech 5 dotazovaných značek, resp. 6, pokud beru v úvahu také vyjádření společnosti Lesy ČR, která poskytla odpovědi pouze na několik otázek. Zásadní je pro značky spojení se silným partnerem, který je dobře vnímán veřejností. Olympijské atributy jsou vnímány velmi pozitivně, spojení proto poskytuje možnost využití přenesení image. Dvě značky uvedly, že chtějí být vnímány stejně prémiově, jako značka, která je vrcholem všech sportovců a zároveň dělá nejvíc pro český sport. Chtějí být vnímány stejně výjimečně, jako je výjimečná tato značka na poli českého

sportu a jako top akce světového sportu, jakou OH nepochybně jsou. Vylepšení image prostřednictvím využití atributů olympismu bylo primárním motivem značek k uzavírání partnerství také ve studiích provedených v minulosti (Apostolopoulou, Papadimitriou, 2004; Kang a Stotlar, 2011). Výzkum provedený v rámci této práce tak potvrzuje jejich zjištění.

4 z 5 dotazovaných uvedli, že chtějí za pomoci partnerství posílit hodnotu značky. Sponzoring obecně by na značku měl mít vliv, i když přesný efekt je těžko doměřitelný (interview Tomáš Kolář – Česká Spořitelna). Pátý dotazovaný také zmínil vliv na značku, avšak v jejich případě jde o posílení její znalosti. Posílení hodnoty značky je také základním motivem značky Samsung pro vstup do TOP programu MOV (Kang a Stotlar, 2011).

Zástupkyně společnosti T-Mobile zdůraznila další konkrétní důvody volby partnera a zejména výhody spolupráce s ČOV, který olympijský tým využívá jako svůj marketingový produkt. *„Je to partner, u kterého vidíme neustálou touhu po inovacích, vylepšování stávajících věcí, hledání nových společných projektů. Baví nás, že neustále posouvají své myšlenky dál, snaží se pomáhat veřejnosti sportovat, protože velmi dobře vnímají, stejně jako my, ten problém, že lidé nesportují, tloustnou, má to dopad na jejich zdraví. Takže vnímají sami sebe nejen jako strážce olympijských medailí, ale i jako někoho, kdo může ovlivnit tu situaci mezi veřejností“.*

Posledním zmíněným důvodem je příležitost dostat se ke komunitě sportovců a lidem, kteří jsou na ně nějakým způsobem navázáni a mít možnost je oslovit. Tato možnost je přitažlivá pro společnost Česká Spořitelna. Zmíněná výhoda spolupráce s ČOV je založena na předpokladu, že výbor komunikuje se všemi svazy, které jsou v rámci olympismu sdružené.

8.6.2 Výhody plynoucí z partnerství

Představitelům partnerů byla položena otázka, jaké výhody tímto partnerstvím získali. Nevyjmenovávali jednotlivé benefity obdržené v rámci partnerství, ale zmínili pouze nejvýznamnější výhody, které jim dle jejich názoru partnerství přináší. Pro tři čtvrtiny z nich bylo největší získanou výhodou samotné spojení s významným partnerem. Jednotlivými vyřčenými výhodami byla možnost využívat logo ČOT

obsahující symbol olympijských kruhů pro své produkty a kampaně, dále profilování značky na té nejvyšší úrovni.

Generální ředitel Alpine Pro uvedl jako největší získanou výhodu viditelný dopad na znalost značky, podloženou výzkumem, kterou si společnost nechala provést. Jako další výhodu vnímá možnost odlišení od ostatních českých outdoorových a sportovních firem, prostřednictvím této aktivity, v které je značka unikátní.

Výhodu poskytl společnosti Česká Spořitelna také její digitální projekt Fanouščíada, komunikovaný veřejnosti během OH v Soči 2014. Jeho prostřednictvím byla vytvořena komunita lidí, s kterými může společnost dále komunikovat, nabízet jim své produkty a případně pokračovat, až spustí podobný projekt během OH v Rio de Janeiro 2016.

Zástupkyně Skupiny ČEZ potvrdila naplnění snah o pozitivní vnímání veřejností jako společensky odpovědná firma. „*V průběhu kampaně k ZOH se výrazně zvýšilo vnímání ČEZu jako firmy, která část svého zisku věnuje pro dobro společnosti / českého národního týmu. Pozitivně to ovlivnilo i emocionální vnímání firmy a jejího vztahu se zákazníky*“.

8.6.3 Cíle partnerství

Cíle firem, dosahované prostřednictvím partnerství ČOT, byly zkoumány prostřednictvím dvou různých metod. Účelem bylo odhalení všech cílů pomocí otevřených otázek, kladených kompetentním představitelům společností. Dále také porovnání důležitosti jejich dosahování. Toho bylo dosaženo přiřazováním bodových hodnot jednotlivým navrženým cílům na základě jejich důležitosti. Zjištěné výsledky se závěry minulých studií (Lough, Irwin, Short, 2000; Ludwig, Karabetsos, 1999; Apostolopoulou, Papadimitriou, 2004; Kang a Stotlar, 2011), zkoumajících cíle olympijských partnerů, se shodují pouze částečně. Tyto výzkumy uvádí jako primární cíl partnerů růst prodeje/podílu na trhu. Zmíněné cíle však pro společnosti, účastníci se výzkumu této práce, hrají nejmenší roli. Hlavními cíli se ukázalo posílení hodnoty značky a vylepšení image. V dosahování těchto záměrů se výsledky s předchozími studiemi shodují. Pro většinu společností se ukázala být velmi důležitá společenská odpovědnost, pro polovinu z nich také motivace zaměstnanců a visibilita jejich značky v médiích. Jedna z firem uvedla za velmi důležité, získat unikátní možnosti hospitality

pro své VIP klienty. Jednotlivé cíle jsou podrobně rozebrány v následujících podkapitolách.

8.6.3.1 Posílení značky a vylepšení image

Využití vlivu partnerství na značku je největším záměrem všech dotazovaných společností. Primárním zájmem je posílit její hodnotu, tedy pozvednout vše, co jí tvoří. Partnerství dotváří její identitu a odlišuje ji od konkurence. Posílení hodnoty značky označilo písemně všech 5 společností za velmi důležitý cíl, jako nejdůležitější cíl ho v rozhovoru spontánně uvedly 4 z 5 firem. Představitel páté firmy uváděl ve spojitosti se značkou za hlavní cíl posílení znalosti. To je nejspíše dáno tím, že na rozdíl od všech ostatních firem není jako jediná jedničkou ve svém oboru na českém trhu.

Svázáno s hodnotou značky je její vnímání veřejností, kdy žádoucí variantou je vždy, aby bylo pozitivní. Vliv na zlepšení image zaznělo ve všech provedených interview. Jeden z nejdůležitějších důvodů, proč se firmy spojují právě s olympijským týmem je využití a přenesení jeho image na značku. Tento cíl je zásadní například pro zapojenou telekomunikační společnost. Spojení se silným partnerem, který má dobré vnímání veřejností a využití olympijských atributů, má zajistit vylepšení obecně špatné image, kterou mají, dle slov představitelky firmy, všechny telekomunikační společnosti. Pro zvýšení prodejů nebo počtu klientů společnost partnerství zatím vůbec nevyužívá a imagové cíle jsou pro společnost primární.

Tabulka číslo 2 ilustruje jednotlivé cíle ohodnocené podle své důležitosti pro 5 firem zapojených do výzkumu. Čím větší počet bodů byl jednotlivému předloženému cíli udělen, tím vyšší je důležitost jeho dosažení. U každého cíle je uveden počet přiřazení každého bodového ohodnocení. Přidělené body byly následně sečteny a dávají možnost přehledného seřazení cílů, podle jejich celkové důležitosti. Podle tohoto klíče jsou seřazeny všechny hodnocené cíle seshora dolů od nejdůležitějších po ty méně důležité. Tabulka zřetelně ukazuje, že cíl „posílení hodnoty značky“ byl všemi hodnocen číslem 5, tedy jeho dosahování je pro všechny firmy velmi důležité a pro přehlednost ho lze označit maximálním možným počtem 25 bodů. Hned v závěsu je cíl „vylepšení image společnosti“. V tomto případě jde u některých respondentů pouze o vylepšení image partnerské značky a ne celé společnosti, jako je tomu například u značky Pilsner Urquell, která je jednou z mnoha značek společnosti

Plzeňský Prazdroj. Cíl vylepšení image byl třikrát označen za velmi důležitý a dvakrát za důležitý, v součtu tedy získal 23 bodů.

Cíl	Četnost přiřazení bodového ohodnocení důležitosti					Body celkem
	5	4	3	2	1	
Posílení hodnoty značky	5	0	0	0	0	25
Vylepšení image společnosti	3	2	0	0	0	23
Společenská odpovědnost	2	2	1	0	0	21
Motivace zaměstnanců	2	1	2	0	0	20
Visibilita značky v médiích	2	1	2	0	0	20
Získání výhody oproti konkurenci	0	5	0	0	0	20
Unikátní možnost hospitality	1	1	3	0	0	18
Zacílení na konkrétní cílovou skup.	0	3	1	1	0	17
Zvýšení povědomí o společnosti	1	2	0	1	1	16
Podpora olympijské tradice v ČR	0	2	1	2	0	15
Růst tržeb	0	1	2	2	0	14
Zvětšení podílu na trhu	0	0	3	2	0	13

Zadání: Ohodnoťte prosím, jak je pro Vaši společnost důležité dosahování následujících cílů prostřednictvím partnerství s Českým Olympijským Týmem:

Přiřaďte ke každému cíli bodovou hodnotu 5 až 1 podle důležitosti.

5 – velmi důležité, 4 – důležité, 3 – celkem důležité, 2 – málo důležité, 1 – úplně nedůležité

Tabulka 2: Hodnocení důležitosti cílů partnerů Českého olympijského týmu

Zdroj: vlastní, 2014

8.6.3.2 Společenská odpovědnost

Společensky odpovědné chování souvisí s konceptem image, protože přispívá k budování dobrého jména a vnímání firmy. Bylo firmami hodnoceno také velmi vysoko. Partnerství s tímto subjektem nabízí jak skvělé reklamní možnosti, tak propojení s dobročinným účelem, kdy propaguje sport a pohyb obecně také na rekreační úrovni. Jako podpůrnou metodu pro posílení dobrého jména firmy, spíše než záměr sám o sobě, vidí společenskou odpovědnost TOP partner společnost Samsung

(Kanga a Stotlar, 2011). Společensky odpovědné chování jako záměr partnerství zmínily spontánně jen některé firmy, dvě z nich ho však po předložení škálovacího dotazníku ohodnotily za velmi důležité. Jednou z nich obrovský energetický koncern ze 70 % vlastněný státem, který má podporu neziskových projektů téměř jako poslání. Sám se prezentuje jako jeden z největších partnerů a dárců v ČR a jeho představitelka se v odpovědích vyjádřila, že společnost chce prostřednictvím partnerství budovat svůj atribut „prospěšnost“. Firma Lesy ČR, která sice nebyla ochotna se zapojit do výzkumu plnohodnotně a nefiguruje ani v dotazníkovém hodnocení cílů, k partnerství se ale vyjádřila, že jedním z jeho hlavních cílů je společensky odpovědné chování. Vzhledem k tomu, že i v tomto případě jde o státní firmu a to ze 100 %, autorka se domnívá, že vlastnická struktura podniků má vliv na důležitost stanovení tohoto cíle partnerství a byla jedním z hlavních motivů pro jeho uzavření. Jedna z firem, která ohodnotila tento cíl jako důležitý, se ztotožňuje se záměrem ČOV pomáhat veřejnosti sportovat, protože stejně ČOV vnímá narůstající problém s obezitou. Společnost oblékající české olympioniky považuje tento cíl za „celkem důležitý“, mezi konkrétně vytyčenými cíli má podporu českého sportu a propagaci národních hodnot cestou originálního designu olympijské kolekce.

Zajímavé porovnání nabízí výzkum autorů Lough, Irwin a Short (2000) mezi severoamerickými sponzory různých sportovních subjektů, kteří společensky odpovědnému chování jako cíli sponzoringu nepřisuzovali téměř žádnou důležitost. V tomto ohledu má, nejspíše vliv onen přesah Olympijských her propagovaný pomocí olympijských ideálů a svým obecně prospěšným nádechem. To potvrzuje studie autorek Apostolopoulou a Papadimitriou, 2004, kdy společenskou odpovědnost měla za cíl polovina partnerů olympijských her v Athénách 2004.

8.6.3.3 Motivace zaměstnanců

Využívání partnerství pro interní komunikaci za účelem motivace zaměstnanců se napříč partnery velmi liší. Pro některé partnery hraje významnou roli a partnerství je za tímto účelem maximálně využíváno. Jedna ze společností využívající partnerství tímto způsobem dokonce motivovala zaměstnance možností podívat se do dějiště her v Soči. Na letošní ZOH vyslala 8 zaměstnanců. Představitel jiné společnosti se vyjádřil, že motivování zaměstnanců prostřednictvím tohoto partnerství nevyužívají, pouze způsobem, že by pracovníci měli být hrdí, že pracují ve společnosti, která ČOT

podporuje. *“V případě tohoto partnerství si na to zaměstnanci „nesáhnou“, že by jeli na olympiádu nebo se potkali se sportovci, to určitě ne. V rámci zaměstnaneckých benefitů mají vstupenky na některé akce, ale v tomto případě se to nevyužívá“* (interview Jan Kovář – Pilsner Urquell).

8.6.3.4 Unikátní možnosti hospitality

Získání možností hospitality, během letošních OH jak v Soči, tak i v olympijském parku na Letné, bylo velmi důležitým cílem pro jednu společnost. Pro banku hraje péče o VIP klienty zásadní roli a společnost Česká Spořitelna proto uvítala možnost vlastního stanu v Olympijském parku Soči – Letná 2014, kde mohli pro své hosty organizovat autogramiády, setkání se sportovci a další program. Pro ostatní hrála příležitost pro hospitality pouze průměrnou roli a brali ho spíše jako automatický benefit partnerství. Na aktuální přisuzování nevelké důležitosti unikátním možnostem hospitality pro klienty a partnery firem, má nejspíše také vliv umístění hostitelského města her. Podle vyjádření jedné z firem má tato výhoda význam, pokud je olympiáda například v Londýně nebo jiném městě v blízkosti České Republiky. Náklady na vývoz partnerů do Soči nebo Rio de Janeiro jsou prý neúměrně vysoké. Individuální přístup firem k těmto příležitostem potvrzuje také výzkum Ludwiga a Karabetsose (1999), v němž vyjádřilo velký význam tohoto cíle 6 z 11 dotazovaných partnerů OH 1996 v Atlantě.

8.6.3.5 Zvýšení povědomí o společnosti

Prostřednictvím partnerství zvýšit povědomí o své společnosti, se ukázalo jako rozporuplný cíl. Pro některé společnosti velmi důležitý, pro jiné málo až úplně nedůležitý. Vysvětlení je jednoduché. Pro společnosti, které jsou tradiční firmou, často jedničkou na trhu a těžko by hledali občana ČR, který o ní nikdy neslyšel, ztrácí šíření její známosti význam. Cílem by mohlo být zvyšování povědomí o společnosti v zahraničí, ani jedna firma se však nezmínila, že by chtěla využít partnerství tímto způsobem. Tento cíl je zásadní pro společnost Alpine Pro, která nemá za cíl zvyšování hodnoty značky, jako všechny ostatní dotazované značky, ale především posilování její znalosti. Podle výzkumu provedeného společností TNS Aisa v lednu 2014 (příhláška Marketér roku, 2014) je čtvrtou nejzvažovanější značkou oblečení pro volný čas po značkách Adidas, Nike a Puma, jimž se snaží co do známosti vyrovnat.

8.6.3.6 Komerční cíle

Výzkum provedený v této práci se zásadně liší od předchozích studií na podobné téma zkoumanými autorkou (Lough, Irwin, Short, 2000; Ludwig, Karabetsos, 1999; Apostolopoulou, Papadimitriou, 2004; Kang a Stotlar, 2011). Všechny se shodují, že nejdůležitějším cílem, společně s vlivem na posílení značky a image, je růst prodeje a podílu na trhu. Jako primární důvod sponzoringu zmíněné komerční cíle neuvedla ani jedna z firem participujících na výzkumu této práce, avšak pozitivní vliv na zvýšení tržeb je logickým následkem prostřednictvím partnerství zviditelněné a pozitivně vnímané značky. Výsledky se zároveň nedají generalizovat, protože mohou být ovlivněny nízkým počtem provedených interview.

Tabulka číslo 2 ukazuje umístění cílů „růst tržeb“ a „zvýšení podílu na trhu“ na jednoznačně nejhorších pozicích, co se důležitosti týče. V rozhovorech se o prodejních cílech zmínila pouze společnost Alpine Pro, jíž plynou významné zisky z prodeje merchandisingu resp. olympijské kolekce. Dále pak na zvýšení prodeje v době OH cílí značka Pilsner Urquell, která nabádá zákazníky, aby olympijské zlato oslavili tou „správnou“ značkou, a také si sáhli na zlato, které má asociovat jejich pivo.

Za komerční cíl se dá také považovat „získání výhody oproti konkurenci“, který za důležitý (4 b.) označilo shodně všech 5 partnerů. Odlišení od konkurence, ale nastává právě na základě práce se značkou, posilněním a diferenciací jejích atributů, což je primární cíl všech partnerů. Během rozhovoru zmínil využívání partnerství pro odlišení od konkurence představitel Alpine Pro, důvodem je bezpochyby to, že společnost na trhu sportovního zboží působí ve stínu známějších značek a tento unikátní projekt jí odlišení poskytuje.

Cílení na konkrétní skupiny mělo důležitý význam pro dvě firmy, které měly během OH v Soči, konkrétně stanovenou cílovou skupinu, kterou by měla jejich kampaň zasáhnout. Pro některé neměl tento cíl žádný význam, jako například pro výrobce oblečení, což je dáno podstatou produktu.

8.6.3.7 Ostatní cíle

Vysoce hodnoceným cílem firem (jak ukazuje tab. 2), byla visibility jejich značky v médiích. Loga značek na stadionech, v televizích, na fotkách v novinách, atd.

se často používají k hodnocení efektivity sponzoringu. Pro firmy je samozřejmě zásadní dát veřejnosti najevo, že jsou partnery sportovní akce nebo týmu a zároveň se spotřebitelům prostřednictvím médií „připomínat“. Dá se říci, že mnoho lidí už tradiční způsoby zviditelnění nevnímá, protože jsou jimi přesyceni. Visibilita značky v médiích je tedy základním předpokladem partnerství, je ho však potřeba podporovat aktivačními kampaněmi. Toho si začíná být vědomo čím dál více firem a v rozhovoru mi tuto tezi potvrdil i představitel společnosti Česká Spořitelna. *„Ono nefunguje nalepit někam logo a doufat, že to něco udělá. Proto jsem mluvil o balíku peněz, který jsme měli navíc (na aktivaci během OH v Soči).“* Generální partner Česká Spořitelna v olympijském roce 2014 investovala do aktivace svého partnerství dvojnásobné množství financí, než byl samotný poplatek ČOV.

Dalším ze zmiňovaných cílů, který hraje pro některé firmy velmi důležitou roli, je péče o jejich současné klienty. Dvě společnosti uvedli, že se snaží svým zákazníkům vždy poskytnout nějakou výhodu a nejínak tomu je i u partnerství s ČOT. Tento cíl je však opět individuální, u každé firmy podle jejího zaměření. Má opodstatnění u banky či mobilního operátora, kteří mají platformu stálých individuálních klientů. To se například o pivovaru říci nedá.

Telekomunikační a IT firma T-Mobile uvedla jako další důležitý cíl partnerství představování nových technologií, které nabízí a prodává. Jak mohou uživatelům ulehčit život ukazuje právě na aktivitách spojených s ČOT. Jako příklad lze uvést dvě aplikace, které vyvinula pro OH v Soči, ty měly za cíl uživatelům zjednodušit sledování her i návštěvu Olympijského parku Soči na Letné.

Do škálovací dotazníku byla zahrnuta otázka, jak je pro partnery důležitá podpora olympijské tradice v ČR. Důvod zapojení tohoto cíle byl ten, že se na jeho důležitost ve svém výzkumu ptali také Ludwig a Karabetsos (1999). Tento cíl v jejich výzkumu získal naprosto minimální podporu a jejich zjištění potvrzuje také studie Apostolopoulou a Papadimitriou (2004), v níž nebyl tento cíl zmíněn ani jedním z partnerů OH v Athénách 2004. Výzkum, který jsem vedla, jeho výsledky o minimální důležitosti cíle v porovnání s těmi ostatními, to potvrzuje. Avšak částečně svou roli také hraje. Dvě společnosti ohodnotily tento cíl jako důležitý. Byly to ty samé, které jediné ohodnotili společenskou odpovědnost nejvyšší známkou. Přestože je tento cíl v porovnání s ostatními nevýznamný, na škále významnosti se i on nachází

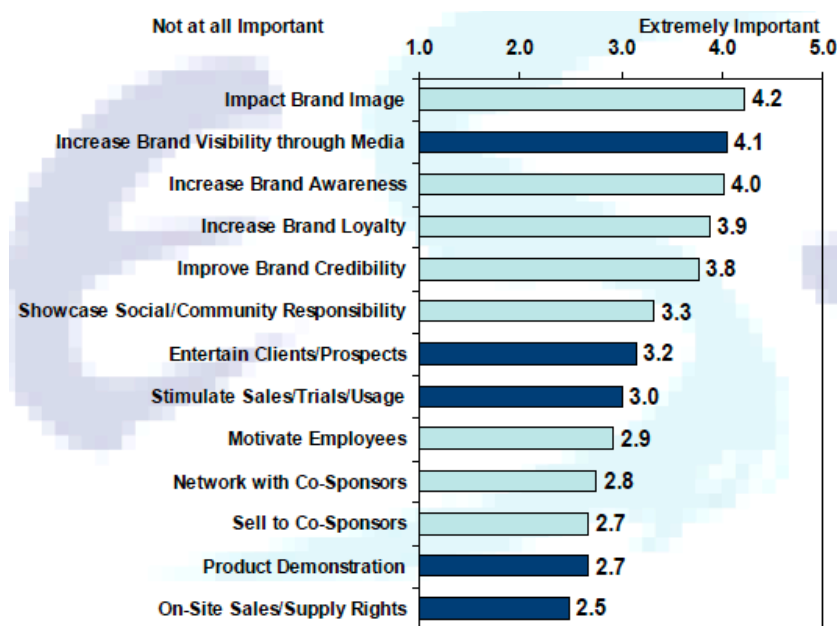
nad cíli zvyšování tržeb a podílu na trhu, jak ukazuje graf č. 1, což je nejvíce překvapivým zjištěním výzkumu.

8.6.3.8 Rozdíl v cílech generálních a oficiálních partnerů

Za jeden z cílů práce bylo stanoveno zjistit, zda se liší cíle firem podle výše jejich příspěvku ČOV resp. kategorie partnerství. Po důkladné examinaci a porovnání všech podobností bylo shledáno, že úroveň partnerství nemá na stanovené cíle vůbec žádný vliv. Faktory, které ovlivňují cíle partnerství jsou spíše velikost firmy, její filosofie, postavení na trhu a segment jejich produktů. Tyto závěry byly vyvozeny na základě vzorku 3 generálních a 2 oficiálních partnerů. Připouštím tedy, že při účasti všech partnerů by mohly vyplynout jiné skutečnosti.

8.6.3.9 Porovnání důležitosti hmatatelných a nehmátatelných cílů

V rámci zjištěných cílů je zajímavé vzájemně porovnat cíle hmatatelného a nehmátatelného charakteru. Stejně porovnání se nachází ve sponzorském průzkumu, provedeném Evropskou sponzoringovou asociací v roce 2007 (ESA European Sponsorship Survey 2007). Výzkum byl proveden na vzorku 385 subjektů působících v evropském sponzoringu a jedna z mnoha zkoumaných oblastí byly také sponzorské cíle.

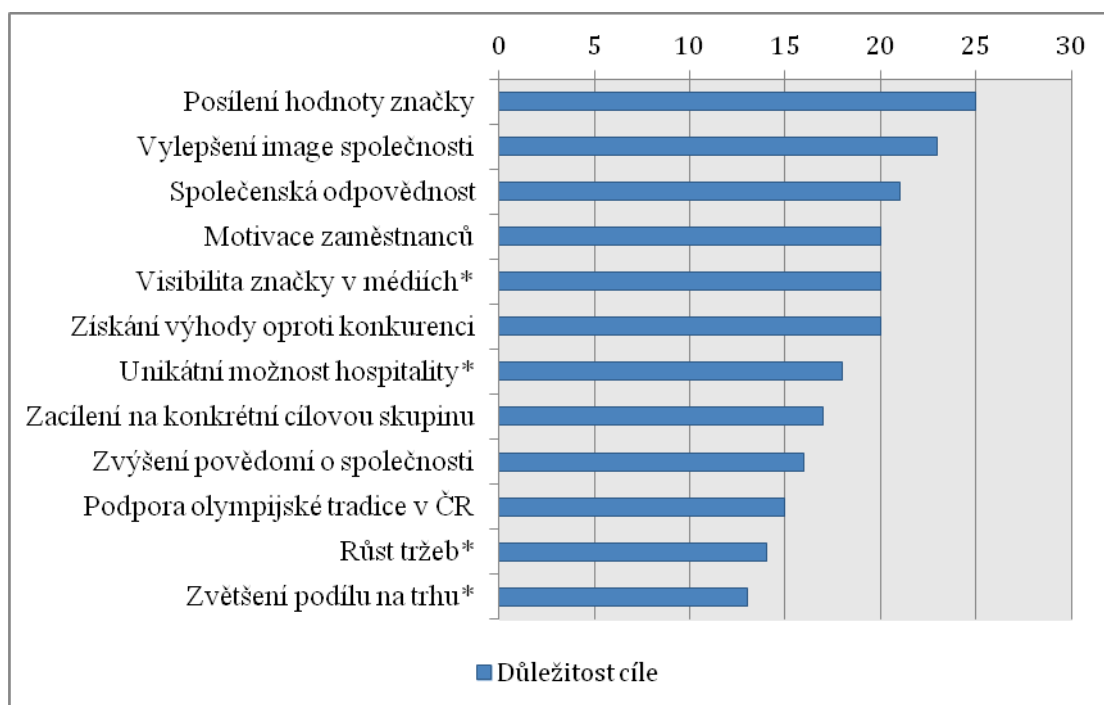


Obr. 18: Cíle sponzorů s vyznačenými hmatatelnými cíli

Zdroj: ESA European Sponsorship Survey 2007, 2007

Důležitost zjištěných cílů ukazuje obrázek 18, z něhož jasně vyplývá převaha cílů majících vliv na značku. Tmavě modrou barvou jsou zvýrazněny hmatatelné cíle, které jsou vysvětleny tak, že je možné je obdržet také jiným způsobem než prostřednictvím sponzorské dohody.

Stejně jako výzkum o cílech sponzorů obecně z roku 2007, výzkum provedený v rámci této práce potvrzuje význam zejména nehmataelných cílů. Reklama nebo jiné tradiční formy propagace firmám, na rozdíl od sponzoringu, nezaručí vliv na zlepšení image, nezvýší loajalitu ke značce, ani nezvýší její věrohodnost. Hmatatelné cíle jsou na grafu 1, ukazující důležitost cílů pro partnery ČOT, označeny hvězdičkou. Mezi pět cílů, na které je kladen největší význam, se z hmatatelných cílů dostala jen visibilita značky v médiích. Domnívám se, že v případě spojení s olympijským týmem, má dosahování nehmataelných cílů ještě významnější charakter, než u sponzorských kontraktů s jinými subjekty. Cíle, které mohou být dosaženy i jinak než prostřednictvím partnerství, hrají dle výsledků výzkumu mnohem méně významnou roli.



*Hmatatelné cíle

Graf 1: Cíle partnerů ČOT s ukazatelem důležitosti jejich dosahování

Zdroj: vlastní, 2014

8.6.4 Hodnocení efektivity partnerství

V rámci interview byla respondentům položena otázka týkající se efektivity partnerství. Do detailů jejího měření nebylo zabíháno, jelikož to není cílem práce. Účelem bylo pouze zjistit, zda partnerství, a zejména aktivační kampaň během OH v Soči, přinesla nějaké viditelné vlivy na znalost a vnímání značky, prodeje, atd. Všichni respondenti se shodují, že hodnocení efektů této konkrétní aktivity je velice problematické, jelikož lze velice těžko odfiltrovat ostatní vlivy. Na tož kvantifikace ekonomických efektů pouze jednoho konkrétního sponzorského projektu je nemožná. Jednotlivé firmy se podělily o to, jaké pozitivní efekty jim partnerství přineslo.

Společnosti Alpine Pro vzrostly maloobchodní prodeje v únoru od 15 – 20 % oproti lednu, přestože bylo v obou měsících nezvykle teplo. Na což měla pravděpodobně vliv Olympiáda (6.2. 2014 – 23.2. 2014). V březnu byli vyšší prodeje stále ještě trochu viditelné, ale v dubnu už vůbec. Pro společnost je však důležitější vliv na znalost značky a image. Na základě měření před a po OH narostla spontánní znalost o 2%, dotazovaná o 7% a měření zvažování nákupu značky ukázalo zvýšení o 10 %, což je podle generálního ředitele firmy největší úspěch (interview Alpine Pro).

Česká Spořitelna měří vliv sponzoringu celkově a porovnává ho se standardním výzkumem o značce. „*Díváme se na to, jestli nás lidé, kteří nás zaznamenají u sponzoringu, mají radši, případně jaká je disproporce vůči těm, kteří nás u sponzoringu nezaznamenali*“ (interview Tomáš Kolář – Česká Spořitelna). Během OH v Soči komunikovali úspěšný projekt Fanouškiáda, o kterém již byla řeč, který měl velký zásah veřejnosti. Představitel společnosti dále potvrzuje, jak je těžké odfiltrovat efekty ostatních kampaní a partnerství a zmonetizovat pouze toto partnerství. Během OH v Soči však zaznamenali viditelný nárůst svých olympijských účtů a karet – svých produktů se speciálními bonusy vytvořenými speciálně pro tuto kampaň.

T-Mobile měří efektivitu v rámci každé aktivity a nejinak tomu je i s partnerstvím s ČOT, kdy byla měřena během letošních OH. Hlavní výzkum společnost prováděla v olympijském parku na Letné, kde zjišťovala kolik lidí zaznamenalo, že je partnerem olympijského týmu. Protože je novým partnerem, za cíl si stanovila, aby si společnost s ČOT spojilo 30 % lidí. Během výzkumu se našlo 34 % respondentů, kteří zaznamenali, že je partnerem ČOT. Za úspěch také považuje, že jejich prezentace v Olympijském parku na Letné byla nejnavštěvovanější ze všech

partnerů a zhodnocena jako 2. nejzajímavější po prezentaci značky Škoda Auto. U této aktivity, stejně jako měření na všech ostatních akcích hodnotí zejména následující tři kritéria: líbivost, vytiženost a doručení „message“, kterou se snaží sdělit zákazníkům.

Skupina ČEZ hodnotila své partnerství tím způsobem, že hodnotila nárůst u výroků „podporuje veřejně prospěšné aktivity“ a „zákazník je pro ně na prvním místě“. Množství respondentů, kteří souhlasili s tímto výrokem o společnosti narostlo mezi měřeními před kampaní k OH 2014 a po ní téměř na dvojnásobek. Dále se dostala výrazně nad úroveň „benchmarku“, co se týče zásahu a přiřazení ke značce ČOT.

Značka Pilsner Urquell potvrdila zvýšení prodejů svého produktu během OH v Soči 2014 a zároveň zvýšení povědomí o značce. Přestože oproti ostatním partnerům nedělají intenzivní a masivní podporu, ale spíše připomenutí a partnerství lidem snaží přinést v nějakém zážitku, jsou podle slov představitele společnosti „*vnímáni na té nejvyšší příčce*“.

8.6.5 Olympijský park Soči – Letná 2014 z pohledů partnerů

Olympijský park postavený na Letné během OH v Soči 2014 se shledal s nadšenými ohlasy veřejnosti, MOV, ale i partnerů ČOT na něm participujících. V rozhovorech s představiteli společností zaznívaly na adresu zrealizovaného projektu velice kladné komentáře typu: „super“, „bylo to báječné“, „neskutečná a nádherná věc“. V názorech mnohonásobně převažovala pozitiva nad negativy, přestože jeden z dotazovaných přiznal původní skepsi při plánování parku. Diskutabilním tématem byly náklady na jeho vybudování, dotazovaní se však shodují, že se investované peníze vyplatily jak z hlediska přínosu pro veřejnost, tak i partnery samotné. „*Když se stavěl olympijský park, také byly velké diskuze kolem výdajů na hlavu. Jestli to co se dělá má smysl nebo ne. Na druhou stranu tam prostě přišlo přes 400 tisíc lidí a když se vydělí náklady, které to stálo, těmi 400 tisíci lidmi, tak už je to trochu jiný příběh. Zároveň to možná ukázalo, že to Praha a další instituce dělali pro lidi, kteří to ve finále ocení*“. Obhazuje náklady na park Tomáš Kolář (Česká Spořitelna), i když finanční stránku, zda šel projekt udělat levněji atd., nechtěl více rozebírat.

Dotazovaní se shodovali, že to lidem přineslo skvělé zážitky, přineslo možnost aktivně si zasportovat a jejich pozitivní přístup k projektu byl vidět i na zaplněnosti

sportovišť, přestože únor není zrovna příznivý měsíc k venkovnímu trávení času. Vyzdvihován byl skvělý nápad zapojit veřejnost do dění kolem olympiády a přenést její atmosféru přímo k nim. Olympiáda se stala dostupnou i pro ty, co si nemohou koupit letenky a vstupenky, aby se jí mohly zúčastnit v jejím dějišti.

Výhody pro návštěvníky, ale i pro svou společnost shrnuje Tomáš Kolář, kdy podle něj *„pro obyčejného člověka jít se bavit do parku, který poskytuje zábavu spojenou se sportem je mnohem užitečnější, než se nechat vidět někde v Londýně. My jsme banka, která je pro každého. V portfoliu máme pět milionů lidí, což je půlka republiky. V tu chvíli my chceme na těch 5 milionů cílit“*. Osobní kontakt s širokou veřejností je právě výhodou projektu pro partnery ČOT. Na pozitiva pro značky zapojené do organizace přišla řeč během všech interview. V olympijském parku měly jedinečnou možnost vlastní prezentace a lidé se mohli přímo setkat s jejich produkty.

Podle představitele společnosti Alpine Pro, přinesl jejich stan s prodejnou merchandisingu výhodu návštěvníkům i samotné firmě. Do své olympijské kolekce oblékli všechny organizátory i organizační štáb z ČOV, což jim přineslo možnost její produkty předvést s propojením na prodejní stan. Návštěvníci parku si tak mohli domů odnést nějaký suvenýr jako připomínku svého zážitku. Své stany měli v parku i ostatní společnosti, vyzdobené výstavou fotografií s olympijskou tematikou, plné módních technologií nebo ve stylu „plzeňské“ hospody. Stany umožňovaly svým návštěvníkům setkání se sportovci a další jiné programy a v neposlední řadě poskytly firmám možnost hospitality a zábavy v neformální atmosféře pro své partnery a důležité klienty. Z mnoha aktivit, které jednotlivé značky zaštiťovaly to bylo například Ledový ráj - dětské kluziště v divadelním stylu Kašpárka v rohlíku nebo ČEZ aréna - ledová plocha na bruslení a pořádanými hokejovými turnaji.

Všichni dotazovaní zástupci partnerů se shodli na vybudování olympijského parku v Praze i během OH 2016 v Rio de Janeiro a vyjádřili úmysl se do organizace parku opět zapojit. Stejně pozitivní názor vyjádřila také Markéta Vychytilová (T-Mobile) a zmínila plánovaná vylepšení a zefektivnění využití parku. *„Moc se nám líbil nápad olympijské vesnice v Praze místo v Soči, protože obsloužil daleko víc zákazníků než Český dům v Soči. Líbí se nám, že olympijský výbor uvažuje o tom samém pro olympiádu v Brazílii a zase se snaží posunout věc dál a vybudovat sportoviště, která pak budou moci být využívána dál, nejen po dobu těch čtrnácti dnů“*.

Marek Tesař (marketingový ředitel ČOV) potvrdil, že podoba Olympijského parku v LOH v Rio de Janeiro 2016 se již začíná vymýšlet. Z první verze parku má ČOV mnoho poučení a stejných chybám se chce podruhé vyvarovat. Klíčovou věcí bylo, že se vše připravovalo narychlo. Kritiku, že bylo pro společnost vše rychlé a zmatečné vyjádřil i jeden z dotazovaných. Pro příště je třeba se lépe domluvit a koordinovat jednotlivé aktivity jak partnerů, tak i ČOV. Také dle slov Marka Tesaře neměli partneři čas naplánovat budgety a někteří z nich by jinak do projektu investovali ještě více než investovali. Jak ale říká, „*chybami se člověk učí*“. Jistě budou vyvinuty veškeré snahy, aby byly problémy eliminovány a park mohl svým návštěvníkům nabídnout ještě lepší zážitky, a zároveň partnerům poskytl příležitost ještě více z partnerství vytěžit.

Podoba příštího olympijského parku nebyla prozrazena, pouze indicie vedoucí k jeho možným lokalitám. „*Umístění parku bude zase v centru Prahy a potřebujeme k tomu vodu, protože řada letních olympijských sportů je spojena s vodou, tak na Letné to dělat nemůžeme*“, říká Tesař.

8.6.6 Hodnocení spolupráce s ČOV

Jedna z položených otázek v rámci interview se týkala spokojenosti s plněním partnerských závazků ze strany ČOV a s celkovou spoluprací. Dva z dotazovaných partnerů vyjádřili naprostou spokojenost bez výhrad. Další dvě společnosti jsou se spoluprací také spokojeny, pouze zmínily, že některé body partnerství vyžadují delší diskuze, aby bylo možné prosadit své zájmy. Zatím byl ale vždy nalezen nějaký kompromis. Pouze jeden představitel partnerské společnosti vyjádřil nespokojenost. Jejím důvodem je to, že jeden z důležitých závazků ČOT nebyl splněn a v současné době probíhá jeho řešení.

9 DISKUZE

V této části zhodnotím výzkum, který byl proveden v rámci diplomové práce. K jeho realizaci byly využity dvě různé metody – hloubková osobní interview s představiteli firem, které jsou partnery ČOT a písemné ohodnocení cílů partnerství podle důležitosti dosahování. K tomu byl využit škálovací formulář, předkládaný zúčastněným na závěr každého interview. V jednom případě proběhl celý proces písemně, jelikož zástupkyně firmy nesouhlasila s osobním interview, to se však projevilo na stručnosti poskytnutých odpovědí.

Získání potřebných interview bylo velice problematické a bez osobních kontaktů a doporučení by bylo, dle mého názoru, téměř nemožné. I přes veškeré zapojené snahy bylo procento společností, které mi poskytly informace 54,5 % z 11 oslovených firem. Jak už jsem však zmínila v metodologické části práce, odpovědi jedné z firem měly navíc pouze malé využití. I přesto, že jsem vycházela z informací prakticky pouze od pěti firem, zjištěné výsledky umožňují nahlédnout do dané problematiky. Můžeme jim tedy přiřadit určitou výpovědní hodnotu, a to i z toho důvodu, že komplexní kvalitativní výzkum zabývající se pouze cíli partnerů olympijského týmu zatím nebyl, dle mých informací, v českých podmínkách proveden. Kvůli nízkému počtu uskutečněných interview by však bylo vhodné výsledky potvrdit provedením dalších výzkumů. Hodnotu práce a důvěryhodnost informací, týkajících se přístupu ke sponzoringu ze strany ČOV, velice pozvedlo dodatečné interview, provedené s marketingovým ředitelem ČOV a specialistou na sportovní marketing obecně Markem Tesařem.

Validita, neboli platnost výzkumu, byla dle mého názoru dostatečná, také díky kombinaci dvou různých metod. Původním záměrem bylo využít obdobný výzkum provedený v zahraničí a aplikovat ho na české partnery, žádná ze získaných studií však neměla vhodnou strukturu. Konstrukce otázek pro polo-strukturovaná interview tak probíhala na základě výběru vhodných otázek z několika studií a odborné literatury, konzultací s vedoucím práce a tzv. „interview guide“ poskytnutého profesorkou sportovního managementu z Robert Morris Univerzity v Pittsburghu, USA v rámci osobní emailové komunikace. Kombinací stejných metod byly také vybrány cíle pro škálovací dotazník předkládaný partnerům.. Zmíněná profesorka mi

pro tento účel doporučila dvě konkrétní studie, v kterých byly cíle zkoumány dotazníkovým šetřením, protože ona sama ve svém výzkumu použila pouze osobní dotazování. O zhodnocení obou metod byl požádán také první dotazovaný představitel partnerské společnosti, oceněný titulem Marketér roku pro rok 2013, který mi poskytl cenou zpětnou vazbu.

Také reliabilita, neboli spolehlivost výzkumu, byla díky osobním rozhovorům vysoká. Dotazování byli navíc nabádáni k dodatečnému vysvětlení některých odpovědí, které neměly jednoznačný význam a mohly tak být špatně pochopeny. Výběr respondentů navíc probíhal podle přísných kritérií a interview byla prováděna pouze s opravdu kompetentními osobami. V tomto ohledu má osobní dotazování jednoznačnou výhodu oproti dotazování písemnému nebo elektronickému, u kterého nevíme kdo výsledky vyplňoval a s jakou pečlivostí.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

- 1) **Sponzorované subjekty by měly individuálně komunikovat s každým partnerem o tom, jakých cílů chce prostřednictvím partnerství dosáhnout.**

Z výzkumu vyplývá, že se cíle partnerů velmi liší podle oboru podnikání, velikosti firmy, postavení na trhu, vlastnické struktury, atd. Z tohoto důvodu nelze cíle generalizovat. Z tohoto zjištění vyplývá doporučení pro ČOV, že je nutné komunikovat s každým partnerem individuálně, aby bylo možno naplnit jeho očekávání. Takový přístup nový marketingový tým ČOV již praktikuje a partnerům jsou připravovány aktivity na míru, jak v rozhovoru potvrdil marketingový ředitel ČOV Marek Tesař. Stejným doporučením by se však měly řídit i ostatní sportovní subjekty. Pro oboustranně prospěšné partnerství nestačí koncept obecných „sponzorských balíčků“, často se vyskytujících v odborné literatuře, ale je třeba společné vymýšlení projektů pro dosahování jednotlivých cílů.

- 2) **Na základě pozitivních ohlasů veřejnosti i participujících partnerů na Olympijský park Soči – Letná 2014 by měl být projekt zrealizován i během LOH 2016.**

Pouze jeho plánování by měla být věnována delší a pečlivější příprava, která byla dle názoru některých respondentů nedostatečná.

- 3) **Pozitivní ohlasy firem na získané výhody partnerství a přínosy projektů může ČOV využít jako argument.**

ČOV může využít vyjádření partnerů o získaných výhodách a efektivitě partnerství pro navazování nových partnerských kontraktů. Pozitivních ohlasů na Olympijský park a jeho uvedených přínosů pro firmy může být využito pro přesvědčování partnerů na participaci na pokračování projektu během OH v Rio de Janeiru 2016.

- 4) **Firmy by si měly ujasnit cíle svých sponzoringových aktivit.**

Za účelem vytěžení maxima ze sponzoringu by si měly firmy ujasnit své cíle a zkonkrétnit jeho roli v celé marketingové strategii. Během některých interview jsem nabyla dojmu neucelenosti sponzorské strategie. Někteří

respondenti například vůbec nezmínili některé své cíle spontánně, přestože je v závěrečném škálování ohodnotili jako velmi důležité.

5) Partnerství je třeba podpořit dalšími investicemi do jeho aktivace

Na tom, že je třeba aby firmy dodatečně investovaly do aktivace partnerství, se shoduje odborná literatura i účastníci interview. Nápaditá aktivace je klíčem, aby si veřejnost firmu se sponzorovaným subjektem spojovala. Sponzoring by měl být navíc podpořen dalšími formami marketingové komunikace, aby byla zvýšena jeho celková účinnost.

11 ZÁVĚR

Diplomová práce se snaží odpovědět na otázku, jaká je motivace firem pro vstup do partnerství s Českým olympijským týmem a jakých cílů jeho prostřednictvím partneři dosahují. Pomocí rozhovorů s představiteli partnerských firem byly odhaleny odpovědi nejen na tyto hlavní otázky, ale i další zajímavá zjištění. Výsledky byly zároveň porovnány s výzkumy na podobné téma, provedenými v minulosti. Kvalitativní výzkum zaměřený výhradně na motivaci a cíle olympijských sponzorů nebyl v českém prostředí nikdy realizován, práce tak přináší nový pohled na tuto problematiku. Závěry mohou být dobrým podkladem pro další zkoumání a sloužit pro porovnávání s cíli sponzorů sportu obecně.

Přínos práce tkví zejména v umožnění představitelům ČOV lépe porozumět cílům svých partnerů a tomu přizpůsobit svůj přístup a aktivity. Většina závěrů je však aplikovatelná na všechny sponzoringové vztahy ve sportu a může tak napomoci všem sportovním subjektům k naplňování úspěšných partnerství. Poznatky mohou dále přispět k navazování nových partnerství uzpůsobením nabídky firmám „na míru“. Respondenty zmínované výhody spojení s ČOT, získané například využitím projektů jako byl Olympijský park Soči – Letná 2014, mohou být využity jako argument k přesvědčování nových firem o vstupu do partnerství.

Odpovědí na stanovenou výzkumnou otázku, proč firmy partnerství s ČOT uzavírají, je zájem na spojení se silnou, unikátní značkou, která má velice dobré vnímání veřejností. Všechny dotazované firmy uvedly, že si prostřednictvím spojení chtějí vylepšit image a využít možnosti přenesení pozitivního vnímání olympijských atributů na svou značku. Stejně zjištění potvrzují i zkoumané studie zabývající se partnery olympijských subjektů na mezinárodní i národní úrovni. Očekáváním partnerů je, že spojení s jedinečnou značkou CZECH TEAM bude mít vliv na hodnotu a známost jejich vlastní značky.

Zvláštní důraz byl kladen na zkoumání cílů partnerů. Kromě osobního dotazování byla využita dodatečná metoda, kdy respondenti ohodnocovali předložené cíle podle důležitosti jejich dosahování pro firmu. Na základě obou metod bylo zjištěno, že nejdůležitějším cílem pro všechny zúčastněné partnery je prostřednictvím partnerství posílit hodnotu své značky. Dalším cílem je již zmíněné vylepšení image a

velmi významná je pro firmy také společenská odpovědnost. V tomto ohledu hraje roli veřejně prospěšný charakter celého ČOV, podporující aktivní pohyb u veřejnosti. Důraz na společensky odpovědné chování potvrzují ostatní studie zkoumající cíle olympijských sponzorů, na rozdíl od nich však z výzkumů zaměřených na cíle sponzorů sportu obecně vyplývá pouze jeho minimální důležitost. Pro polovinu dotazovaných je velmi důležité využití partnerství pro motivaci zaměstnanců a také visibilita jejich značky v médiích. Jedna z firem uvedla jako zásadní, zisk unikátních možností hospitality pro své VIP klienty. Nejvíce překvapivým výsledkem výzkumu je ohodnocení komerčních cílů zvýšení prodeje a podílu na trhu jako nejméně důležité cíle partnerství. To je v rozporu se všemi porovnávanými studiemi, v nichž hrály pro firmy tyto cíle nejdůležitější roli. Tato zjištění si vysvětlují tak, že obchodní cíle jsou pro firmy druhotné a automaticky nastávají jako efekt posílené značky a vylepšené image firmy.

Jedním z cílů práce bylo zjistit, zda si generální a oficiální partneři stanovují odlišné cíle. Po důkladném prozkoumání jsem však shledala, že výše partnerského příspěvku nemá na cíle firem žádný vliv a pravidelnosti se dají najít spíše u firem působících v podobném segmentu, s podobnou vlastnickou strukturou nebo postavením na trhu.

V porovnání důležitosti hmatatelných a nehmatatelných cílů pro zúčastněné společnosti vyplynula jasná převaha nehmatatelných cílů majících vliv na značku, oproti cílům hmatatelným, které mohou být dosaženy i jiným způsobem než prostřednictvím sponzorské dohody.

Rozhovory ukázaly velmi pozitivní ohlasy partnerů na Olympijský park Soči – Letná 2014. Tohoto projektu se všechny dotazované firmy aktivně účastnily. Lehce vytýkána mu byla pouze rychlá a zmatečná realizace. Projekt se shledal s úspěchem u veřejnosti – navštívilo ho přes 400 tisíc návštěvníků, kteří uvítali zejména možnost aktivně si zasportovat. Zároveň získal uznání MOV, který se jím chce inspirovat do dalších olympiád. Kromě výhod pro návštěvníky byla partnery pozitivně hodnocena možnost sebe prezentace s obrovským zásahem, kdy lidé přišli do osobního kontaktu s produkty a službami partnerů. Projekt bude firmami podporován i při následujících OH v Rio de Janeiru v roce 2016.

Spolupráce s ČOV byla obecně hodnocena jako dobrá, pouze jedna z firem měla výhrady k plnění partnerských závazků protistrany.

12 BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE

Použitá literatura:

- 1) APOSTOLOPOULOU, A, & PAPADIMITRIOU, D, 2004, "Welcome home": Motivations and objectives of the 2004 Grand National Olympic sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 180-192.
- 2) APOSTOLOPOULOU, Artemisia a Dimitra PAPADIMITRIOU. Olympic sponsorship activation and the creation of competitive advantage. *Journal of Promotion Management*. 2009, 15:90-117. DOI: 10.1080/10496490902892754.
- 3) BROWN, Graham. Emerging Issues in Olympic Sponsorship: Implications for Host Cities. *Sport Management Review*. 2000, 3, 71-92
- 4) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 5) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1.vyd. Praha: East West Publishing Company a East Publishing Praha, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- 6) DE PELSMACKER, P., GENENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- 7) DEDÍK, Peter. *Analýza podmínek a motivů pro sponzoring v Čechách a na Slovensku*. Praha, 2002. Diplomová práce. FTVS UK.
- 8) GIANNOULAKIS, C, STOTLAR, D., & CHATZIEFSTATHIOU, D. (2008). Olympic sponsorship: evolution, challenges and impact on the Olympic Movement. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(4), 256-270.
- 9) HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Třetí vydání. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-262-0219-6.
- 10) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- 11) KANG, Kee Jae a David STOTLAR, 2011. An Investigation of Factors Influencing Decision Making for Participation in The Olympic Partners Sponsorship: A Case Study of Samsung. *International Journal of Applied Sports Sciences*. roč. 23, č. 1.

- 12) KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 13) LOUGH, N.I., R.I. IRWIN a G. SHORT, 2000. Corporate sponsorship motives among North American companies: a contemporary analysis. *International Journal of Sport Management*. 10., roč. 1, č. 4, s. 283–295. ISSN 1546234X.
- 14) LUDWIG, S. & KARABETSOS, J.D. (1999). Objectives and evaluation processes utilized by sponsors of the 1996 Olympic Games. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1): 11-18.
- 15) MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006
- 16) MULLIN BERNARD, J., HARDY, S., SUTTON WILLIAM, A. *Sport marketing*. USA: Human Kinetics, 2007. 539 s. ISBN 978-0-7360-6052-3
- 17) NAGYOVÁ, J., *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 117 s. ISBN 80-7079-376-7
- 18) PITTS, B.G., STOTLAR, D.K.: *Fundamentals of Sport Marketing*. Fitness Information Technology, 1996. 290 s. ISBN 1-88569-302-8
- 19) PŘÍBOVÁ, M a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
- 20) STOTLAR, David K. *Developing successful sponsorship plans*. second edition. USA: West Virginia University, 2005. ISBN 1885693567.
- 21) ŽÁČKOVÁ, Tereza. *Sportovní sponzoring v ČR*. Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

Elektronické zdroje:

- 2) Česká olympijská. ČOV. *Olympic.cz* [online]. © 2012a [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/text/19--ceska-olympijska>
- 3) Česká společnost ALPINE PRO - odborník na sportovní a outdoorové vybavení. *IPROSPERITA.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.iprosperita.cz/firmy/737-ceska-spolecnost-alpine-pro-odbornik-na-sportovni-a-outdoorove-vybaveni>
- 4) Dary a Nadace ČEZ. *Skupina ČEZ* [online]. 2014 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/pomahame/dary-a-nadace-cez.html>
- 5) IEG. 2014. *Sponsorship Spending Growth Slows In North America As*

- Marketers Eye Newer Media And Marketing Option* [online] [vid. 25. říjen 2014 h]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.com/iegssr/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx>
- 6) JANČA, T., 2012. *Proč je image něco jiného než značka a co s tím má společného HC Sparta Praha – SportBiz* [online]. [vid. 11. říjen 2014 e]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/10/16/proc-je-image-neco-jineho-nez-znacka-a-co-s-tim-ma-spolecneho-hc-sparta-praha/>
 - 7) KINDOVÁ, Alena. *Olympijský marketing* [online]. 2012 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: http://www.ftvs.cuni.cz/katedry/kms/Dvor/Olympijski_%20marketing.pdf
 - 8) KOKEMULLER, Neil a ehow CONTRIBUTOR, 2014. The Difference Between a Sponsorship & a Partnership. *eHow* [online] [vid. 5. listopad 2014]. Dostupné z: http://www.ehow.com/info_8390578_difference-between-sponsorship-partnership.html
 - 9) MEENAGHAN, Tony a David SHIPLEY, 1999. Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* [online]. 1.4., roč. 33, č. 3/4, s. 328–348 [vid. 29. říjen 2014]. ISSN 0309-0566. Dostupné z: doi:10.1108/03090569910253170
 - 10) O ČOV. ČOV. *Olympic.cz* [online]. © 2012b [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/text/9--o-cov>
 - 11) Olympijská symbolika. ČOV. *Olympic.cz* [online]. © 2012c [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/text/3--olympijska-symbolika>
 - 12) Partneři. ČOV. *Olympic.cz* [online]. © 2012d [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/text/46--partneri>
 - 13) PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, a.s. O nás [online]. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas>
 - 14) PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, a.s. Pilsner svět [online]. 2013 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz>
 - 15) Podporujeme. *Pilsner Urquell* [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz/podporujeme.html#sport>
 - 16) Profil České spořitelny. Česká spořitelna [online]. 2014 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>

- 17) Profil skupiny ČEZ. *Skupina ČEZ* [online]. 2014 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/skupina-cez/o-skupine-cez/profil-skupiny-cez.html>
- 18) REDGATE, Christopher. An ideal partnership: Supporting and leveraging the Olympic values. [online]. 2002 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: http://www.olympic.org/Documents/Reports/FR/fr_report_284.pdf
- 19) Reklamní partnerství. *Skupina ČEZ* [online]. 2014 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/pomahame/reklamni-partnerstvi.html>
- 20) *Revenue Sources and Distribution | Olympic.org* [online] [vid. 15. listopad 2014]. Dostupné z: <http://www.olympic.org/ioc-financing-revenue-sources-distribution?tab=sources>
- 21) SÉGUIN, B., 2008. 'Sponsorship in the Trenches': Case Study Evidence of Its Legitimate Place in the Promotional Mix | *The Sport Journal* [online]. [vid. 14. říjen 2014 g]. Dostupné z: <http://thesportjournal.org/article/sponsorship-in-the-trenches-case-study-evidence-of-its-legitimate-place-in-the-promotional-mix/>
- 22) Sponzoring. *Česká spořitelna* [online]. 2014 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav00018_sponzoring
- 23) Šéfa Mezinárodního olympijského výboru zaujal Olympijský park Soči – Letná. In: *Olympic.cz* [online]. 2014a [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/clanek/1542--sefa-mezinarodniho-olympijskeho-vyboru-zaujal-olympijsky-park-soci-letna>
- 24) T-mobile tiskové centrum. *O společnosti* [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://t-press.cz/cs/o-spolecnosti.html>
- 25) Vyúčtování Olympijského parku Soči – Letná 2014. In: *Olympic.cz* [online]. 2014b [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/clanek/1531--vyuctovani-olympijskeho-parku-soci-letna-2014>

Ostatní zdroje:

- 1) CONCEPT ONE. *Case study Fanouščíada, ENG titulky*. 2014. [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Hu0A2N10dR0&list=PL9DFF9CB5A68D1E23>
- 2) ČOV. *Metodika užívání olympijské symboliky*. 2013, 24 s.
- 3) ČOV. *Zpráva o činnosti 2013: Závěrečná zpráva o přípravě a účasti české výpravy na XXII. Zimních olympijských hrách v Soči 2014*. 2014, 204 s.

- 4) DATANK. *Postoje, názory a zájem české populace o ZOH v Soči: Závěrečná zpráva z výzkumu*. 2014.
- 5) EUROPEAN SPONSORSHIP ASSOCIATION. *ESA European Sponsorship Survey*. 2007.
- 6) INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. *Olympic marketing fact file*. 2014.
- 7) MILLWARD BROWN. *Olympijský park Soči –Letná 2014: Výzkum mezi návštěvníky*. 2014.
- 8) *Přihláška - nominační list Marketér roku: Ivan Vodička*. Praha, 2014.

13 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázky:

- Obr. 1: Celosvětové výdaje na sponzoring
- Obr. 2: Rozdělení investic do sponzoringu podle účelu
- Obr. 3: Typy měření efektivnosti sponzorství
- Obr. 4: Zdroje příjmů olympijského marketingu
- Obr. 5: Cíle sponzorů Olympijských her v Atlantě 1996
- Obr. 6: Cíle severo-amerických firem jako motivy vstupu do sponzorského vztahu
- Obr. 7: Chráněný emblém ČOV
- Obr. 8: Olympijský symbol
- Obr. 9: Emblém České olympijské a.s.
- Obr. 10: Chráněná loga ČOT
- Obr. 11: Plánek Olympijského parku Soči – Letná 2014
- Obr.12: Nejviditelnější značky v Olympijském parku Soči – Letná 2014
- Obr. 13: Fotografie parku a některých aktivit připravených pro návštěvníky
- Obr. 14: Kolekce pro OH Vancouver 2010
- Obr. 15: Kolekce pro LOH Londýn 2012
- Obr. 16: Kolekce pro ZOH Soči 2014
- Obr. 17: Graf výzkumu znalosti značek ve spojitosti s ČOT na OH v Soči
- Obr. 18: Cíle sponzorů s vyznačenými hmatatelnými cíli

Tabulky:

- Tabulka 1: Přehled generálních a oficiálních partnerů ČOT
- Tabulka 2: Hodnocení důležitosti cílů partnerů Českého olympijského týmu

Grafy:

- Graf 1: Cíle partnerů ČOT s ukazatelem důležitosti jejich dosahování

14 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Projekt výzkumu zasílaný představitelům společnosti při žádosti o interview

Příloha 2: “Interview guide” využitý autorkami Apostolopoulou a Papadimitriou, 2004

Příloha 3: Škálovací formulář pro hodnocení důležitosti dosahování cílů partnery ČOT

Příloha 1: Projekt výzkumu zasílaný představitelům společnosti při žádosti o interview

Projekt výzkumu

Zpracovatel: Bc. Kateřina Vaculíková
Studentka oboru Management sportu na FTVS UK
Kontakt: vaculikova.k@gmail.com

Účel výzkumu: Kvalitativní výzkum je prováděn za účelem vypracování diplomové práce na téma **Analýza motivů a cílů firem pro partnerství s Českým Olympijským Týmem.**

Cíl práce: Cílem diplomové práce je zjistit, co firmy motivuje k uzavření partnerství s ČOT a jakých cílů chtějí prostřednictvím tohoto partnerství dosáhnout. Tyto poznatky mohou napomoci lepšímu uspokojování potřeb partnerů a zároveň posloužit ČOV i ostatním sportovním subjektům při navazování nových partnerských kontraktů a přizpůsobení nabídky protivýkonů jejich očekávání.

Cílem práce je zjistit odpovědi na následující stanovené výzkumné otázky:

- 1) Proč vstupují firmy do partnerství s ČOT?
- 2) Jaké jsou hlavní cíle dosahované prostřednictvím partnerství s ČOT?
- 3) Jaká byla spokojenost partnerů s unikátním projektem Olympijský park Soči – Letná 2014 a jakou přidanou jim tento projekt přinesl?
- 4) Jaká je spokojenost se spoluprací s ČOV?

Metody: Za účelem získání primárních dat budou provedena semistrukturovaná interview s představiteli firem na úrovni generálních a oficiálních partnerů ČOT. Dotazovaní respondenti by se měli podílet na rozhodovacích procesech o sportovním sponzoringu těchto firem. Všechna provedená interview budou porovnána a na základě četnosti opakujících se odpovědí budou vyvozeny závěry. Ty budou zároveň porovnány s již provedenými výzkumy a dokumenty zabývajícími se podobným tématem.

Všechny poznatky vyplývající z provedené studie budou k dispozici Českému Olympijskému Výboru a v případě zájmu i všem společnostem, s nimiž byla prováděna interview.

“Welcome Home”:

Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors

By Artemisia Apostolopoulou and Dimitra Papadimitriou

Interview Guide

1. What is the role of your Olympic sponsorship in your company’s brand management strategy?
2. What are the objectives of your Olympic sponsorship?
3. What are the benefits sought through your Olympic sponsorship?
4. What are the resources (e.g., monetary, human) that you have devoted to activating/leveraging your Olympic sponsorship?
5. What are the initiatives that you have taken or plan to take to adequately leverage your Olympic sponsorship? (Include cross-promotions with other ATHOC 2004 sponsors.)
6. What are the communication strategies that you use to activate your Olympic sponsorship?
7. Do you plan to evaluate the effectiveness of your Olympic sponsorship? If so, what are your measures of sponsorship effectiveness? (Ask for any available results.)
8. Have you received any support from the Organizing Committee of the Olympic Games with regards to this sponsorship?

Sponsor Profile

- Nationality of the company
- Size of the company (e.g., number of employees, departments, etc.)
- Business/Industry of the company (i.e., products or services provided)
- Reach of the company (e.g., local, national, international)
- Past involvement of the company in other sport and non-sport sponsorships

Příloha 3: Škálovací formulář pro hodnocení důležitosti dosahování cílů partnery ČOT

Název společnosti:

Datum a místo interview:

Ohodnoťte prosím, jak je pro Vaši společnost důležité dosahování následujících cílů prostřednictvím partnerství s Českým olympijským týmem:

Přiřaďte ke každému cíli bodovou hodnotu 5 až 1 podle důležitosti.

- 5 – velmi důležité
- 4 – důležité
- 3 – celkem důležité
- 2 – málo důležité
- 1 – úplně nedůležité



Posílení hodnoty značky	
Růst tržeb	
Získání výhody oproti konkurenci	
Zacílení na konkrétní cílovou skupinu	
Unikátní možnost hospitality a zábavy např. pro klienty a partnery firmy	
Zvýšení povědomí o společnosti	
Společenská odpovědnost	
Motivace zaměstnanců	
Visibilita značky v médiích	
Vylepšení image společnosti	
Zvětšení podílu na trhu	
Podpora Olympijské tradice v ČR	